

# **Uma Longa Conversa com Carlos da Veiga Ferreira, editor da Teodolito**

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

**Cláudia Patrícia Salgueiro Amaral**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Edição de Texto**

**Junho, 2019**



Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Edição de Texto realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Rui Zink, Professor Auxiliar do Departamento de Estudos Portugueses da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Professor Rui Zink pela disponibilidade, conselhos, recomendações e apoio que me deu ao longo do estágio e, principalmente, durante a elaboração do relatório.

Agradeço a Carlos da Veiga Ferreira pela oportunidade de estagiar na Teodolito, por ter partilhado comigo os seus conhecimentos e pela disponibilidade e boa disposição com que sempre me recebeu.

Agradeço à minha família pela paciência que tiveram comigo e por me terem ouvido e aconselhado ao longo deste processo.

Agradeço incondicionalmente ao meu namorado por ter ido comigo a lançamentos de livros, a reuniões e outros eventos literários, por me ter ajudado e por estar sempre do meu lado, mesmo não partilhando da mesma paixão pelos livros.

# **Uma Longa Conversa com Carlos da Veiga Ferreira, editor da Teodolito**

**Cláudia Patrícia Salgueiro Amaral**

## **Resumo:**

O presente relatório visa partilhar uma grande parte da informação que Carlos da Veiga Ferreira me transmitiu. O meu estágio na Teodolito acabou por se transformar numa sessão de conversas sobre os conhecimentos e experiências do editor. Para fazer jus a tudo o que aprendi durante as aulas e ao longo do estágio, decidi escrever sobre a vida do livro, desde o manuscrito ao produto final.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teodolito; editora; edição de texto; direitos de autor; pequena editora.

**A Long Conversation with Carlos da Veiga Ferreira,  
editor of Teodolito**

**Cláudia Patrícia Salgueiro Amaral**

**Abstract:**

The present report aims to share a big part of the information that Carlos da Veiga Ferreira has shared with me. My internship in Teodolito ended up becoming a long conversation about the publisher's knowledge and experiences. In order to be accurate with what I have learned during classes and the internship, I decided to write about the life of a book, since its manuscript until it becomes a finished product.

**KEYWORDS:** Teodolito; publishing house; text editing; copyright; small publishing house.

## Índice

Introdução .....	1
1. Uma Ideia .....	3
1.1. Encontrar e Escolher Livros.....	3
1.2. Comprar o Livro .....	5
1.3. O Contrato.....	7
2. O Projeto .....	9
2.1. Plano de Edição .....	9
2.2. Tratamento do Texto.....	11
2.3. Tradução e Revisão.....	12
2.4. Títulos .....	15
2.5. Paginação .....	17
2.6. Capas e Lombadas .....	19
2.7. Contracapas e Badanas .....	23
3. Produto Final .....	25
3.1. Primeiro, as Burocracias .....	25
3.2. Pontos de Venda .....	26
3.3. Crítica Literária .....	28
3.4. Campanha Publicitária .....	29
3.5. Lançamentos e Apresentações .....	32
3.6. Blogues e Redes Sociais .....	34
3.7. Prazo de Validade do Livro .....	37
Reflexão Final .....	39
Bibliografia.....	42
Anexos.....	44

## Introdução

Quando entrei pela primeira vez no famoso escritório da Teodolito fiquei sem palavras. Um apartamento transformado em escritório com paredes forradas a estantes. Ou, devo antes dizer, um apartamento forrado a livros. Talvez tenha começado com paredes forradas a estantes, mas hoje em dia já estas ficaram cheias e as pilhas de livros invadiram outros espaços do escritório. Devo confessar que foi um alívio para mim. Temia que já todas as editoras usassem as modernas estruturas brancas com todos os livros bem arrumados e ordenados, e essa não era a visão que tinha de uma editora quando era mais nova. Sempre imaginei uma sala com tantos livros que me pudesse perder no meio deles. Estantes com livros novos e velhos, alguns arrumados, outros em pilhas, o cheiro das folhas a impregnar o ar. Mas o mais importante para mim era o aspeto de um espaço usado, com livros que pelo menos pareciam ter sido lidos. Claro que tinham de existir cópias novas e ainda por explorar, mas existe algo especial no aspeto de um livro lido várias vezes e apreciado. Foi este o panorama com que me deparei na Teodolito e fico feliz por ainda existirem editoras à moda antiga.

Ao início pensava que este seria um estágio como outro qualquer, onde ia observar outros a fazer as suas tarefas e ajudá-los naquilo que me fosse pedido. Mas a Teodolito não é como as outras editoras, é um escritório com uma pessoa, o editor Carlos da Veiga Ferreira. Infelizmente, devido a alguns contratempos e imprevistos alheios à nossa vontade, o estágio tomou um rumo diferente do planeado. Em vez de observar as tarefas diárias, sentei-me à secretária a conversar e questionar o editor. Mas percebi logo nos primeiros encontros que, mesmo sendo um estágio peculiar, não ia ficar a perder, pois este também não é um editor vulgar.

O sucesso que Carlos da Veiga Ferreira alcançou ao longo dos anos é uma prova do seu vasto conhecimento de edição e das suas capacidades enquanto editor. Todas as sessões eram diferentes, umas passadas comigo a fazer perguntas às quais Carlos da Veiga Ferreira tinha sempre resposta e uma história a acompanhar que ilustrava o seu ponto de vista, outras passadas a divagar sobre as mudanças do mundo editorial durante o seu percurso profissional, outras a discutir estratégias e pormenores importantes para o trabalho de editor e, as minhas preferidas, foram as sugestões de leitura que até agora não desiludiram. Apesar de não ter sido o estágio de que estava à espera, superou as minhas expectativas de aprendizagem. Descobri como se põe em prática a teoria dada nas aulas



e todas as dúvidas que iam surgindo ao longo do caminho foram sendo esclarecidas. Tive acesso ao ponto de vista de um editor responsável por uma editora de grande sucesso e, ao mesmo tempo, de um editor que se vê de mãos atadas, controlado pelos grandes grupos e, depois disso, a realidade numa pequena editora, onde o objetivo continua a ser publicar os melhores livros possíveis.

Como o estágio teve estas particularidades, aconselhei-me junto do meu orientador, pois percebi que não poderia escrever um relatório normal. Com a sua ajuda, decidi juntar a informação que fui adquirindo ao longo das aulas e das conversas na Teodolito e fazer uma espécie de guia cronológico da vida do livro, desde o manuscrito ao produto final. Assim, o relatório está dividido em três grandes fases, a de pré-produção que se vai chamar “Uma Ideia”, “O Projeto” vai abordar as fases de produção e o “Produto Final” desenvolve a pós-produção.

A primeira fase é anterior ao livro enquanto objeto, ou seja, a procura pelo manuscrito e como se obtêm os direitos para a publicação.

A segunda é a construção do livro enquanto objeto, o tratamento do texto, a tradução e revisão, a escolha de papel, o design.

A terceira fase explica os passos a tomar depois de o objeto estar pronto a ser vendido, como funcionam os pontos de venda, as críticas literárias e publicidade.

## **1. Uma Ideia**

A primeira fase de qualquer livro é uma ideia, quer tenha partido do autor ou do editor. Geralmente, antes de uma publicação, existe um manuscrito que é lido e aceite, sobre o qual os direitos de autor são negociados e o contrato assinado. No entanto, a ideia inicial também pode partir do editor, por exemplo, se a editora quiser publicar um livro com contos de autores diferentes, tem de entrar em contacto com eles e encomendar-lhes o texto. Esta é a fase a que vamos chamar “Uma Ideia”, pois nesta altura o livro não passa da vontade que o editor tem de o publicar. A editora só pode começar a trabalhar no texto e a pensar nos passos seguintes depois de tudo estar acordado e assinado.

Existem dois tipos de editor: um gosta de ler e publica aquilo que o fascina e o outro publica o que vai vender bem e trará lucros. O primeiro vê a sua editora como um meio de divulgação de cultura e o segundo vê-a como um negócio. É claro que ambos querem sucesso e nenhuma editora se mantém funcional sem lucros, mas alguns editores preocupam-se com a qualidade dos livros, em vez de só pensarem no dinheiro que podem lucrar com eles. Talvez um bom editor se encontre entre estes dois extremos: publica livros com qualidade, sabendo que pode vir a ter uma boa receção por parte dos leitores. Um livro pode ser muito bom, mas se soubermos que não terá grande impacto na cultura do público de chegada, não vale a pena publicá-lo. Tem de se encontrar o meio entre qualidade e quantidade.

Durante o estágio falámos várias vezes da questão da qualidade de um livro. Carlos da Veiga Ferreira orgulha-se da qualidade dos livros que publica e já publicou, mas tem noção das limitações do mercado editorial português. Durante a sua carreira, houve alguns livros que teria gostado de publicar, mas estes nunca chegaram a passar de uma ideia porque o editor sabia que não venderiam muitos exemplares. Carlos da Veiga Ferreira considera importante um editor ter a cabeça nas nuvens e os pés assentes na terra, pois não vale a pena publicar um livro se souber à partida que não existe um mercado para ele.

### **1.1. Encontrar e Escolher Livros**

Este é o primeiro passo na publicação de um livro. Como ouvi Carlos da Veiga Ferreira dizer uma vez: “Não há editoras sem livros”. Por isso, tem de se ler e escolher os textos que se quer publicar. Contudo, não basta escolher os favoritos, deve ter-se também

em conta o público-alvo e verificar se existe realmente um mercado para o livro em questão.

Um livro pode ser muito bom e interessante, mas não ser um sucesso de vendas e outro pode não ter grande substância e tornar-se um *bestseller*. Para o editor, o ideal é publicar aquilo que gosta. Mas tem de estar atento ao estado do mercado e aceitar que por vezes não vale a pena arriscar num livro, mesmo sendo muito bom.

Podem encontrar-se potenciais livros das mais variadas formas. Os primeiros aspetos nesta procura são se o autor é português ou estrangeiro e se já foi publicado ou é a sua estreia no mundo editorial. Se o autor for português e estiver a tentar publicar pela primeira vez, o mais provável é que tenha sido este a enviar o seu manuscrito para a editora ou ter sido recomendado ao editor por alguém que já o leu. Publicar pela primeira vez um autor nacional é sempre um risco, pois não há como saber qual vai ser a reação do público. Por outro lado, com um autor já publicado a margem de erro é inferior. Podem avaliar-se as críticas já publicadas, a forma de escrita e os temas que aborda. Assim, dá para ter uma ideia se o autor é bem aceite ou não pelo público e se se enquadra no catálogo da editora. Com os autores estrangeiros passa-se o mesmo, pois pode analisar-se a receção do público no país onde foram publicados pela primeira vez.

Carlos da Veiga Ferreira aconselhou-me a viajar pelo mundo. A melhor forma de encontrar um bom livro que seja uma novidade no nosso país é encontrá-lo no estrangeiro. Investigar as livrarias, ver quais são os mais vendidos, os que estão em destaque, pedir opinião aos livreiros, perguntar quais são as preferências das pessoas. Trata-se quase de fazer um estudo de mercado em primeira mão. Para além das livrarias, as feiras também são um ótimo local de procura. Não só se encontram livros, como se podem criar contactos e amizades dentro do meio. Acompanhar as diversas feiras da Europa também dão ao editor um panorama mais vasto e atual do mundo da edição. Pouco depois do início do estágio, Carlos da Veiga Ferreira foi à Feira do Livro de Frankfurt, uma das maiores do mundo. É lá que conhece novas personalidades do mundo editorial e aproveita para rever as antigas. Foi lá que começou as suas negociações enquanto editor da Teorema e onde fez grande parte dos seus contactos atuais. Quando regressou, recebeu vários livros por correio durante alguns dias. Alguns foi o próprio que pediu, outros foram iniciativas de agentes ou editores.

Outro recurso são os catálogos. Cada editora tem um catálogo com o que já publicou e este funciona quase como um cartão de visita. O editor pode seguir as publicações das editoras com que mais se identifica e usar o catálogo para tirar ideias.

Mas também se pode recorrer a catálogos de agências. Os autores contratam agentes para ajudar a gerir os seus direitos e a expandir os seus livros no estrangeiro. Alguns detêm direitos de vários autores e, por isso, ao analisar os seus catálogos, pode negociar-se com a mesma agência direitos para livros diferentes. Uma das maiores agências internacionais, a The Wylie Agency (ver Anexo 1), representa centenas de autores de todos os cantos do mundo e, em 2015, começou a representar também o autor português, José Saramago. Carlos da Veiga Ferreira recebeu um livro desta agência e, apesar de a autora ser alemã, a versão enviada era a americana, em capa dura, acompanhada de uma cópia da página do autor no catálogo da agência, críticas feitas em jornais alemães e no *The Los Angeles Review of Books*, complementando com uma carta dirigida diretamente ao editor.

Uma expressão que ouvi muitas vezes durante o estágio foi “Publicar é tornar público o nosso entusiasmo”, dita primeiramente por Robert Gottlieb (2016:09): “The act of publishing is essentially the act of making public one’s own enthusiasm. Whenever I deviated from that principle over the following half-century and published halfheartedly, things did not go well.”. Esta expressão em particular deu origem a muitas discussões, pois nem todos os editores publicam aquilo que os entusiasma. Carlos da Veiga Ferreira ensinou-me que é importante publicar livros nos quais acreditamos, pois torna-se mais fácil falar deles e o nosso entusiasmo contagia o leitor. Quando um editor publica livros cuja história não lhe diz nada ou nem sequer leu, pode influenciar a maneira como vai ser visto pelo público. Se um leitor for a uma apresentação ou a um lançamento e o editor não souber do que fala e não fizer nenhuma referência ao conteúdo do livro, pode deixar o leitor desconfiado. Se o próprio editor não se interessou pelo livro, será uma boa escolha? É importante o editor gostar do seu trabalho e conseguir transmitir o seu entusiasmo ao leitor.

## **1.2. Comprar o Livro**

Comprar os direitos de um livro nem sempre é fácil. Quando são escritos por autores menos conhecidos, pode tornar-se difícil entrar em contacto com eles e os direitos de autores muito conhecidos podem chegar a ser vendidos em leilão.

A forma como se encontra o livro a publicar influencia este segundo passo. Se o manuscrito for enviado por um agente ou pelo próprio autor, parte-se do princípio que a sua intenção foi a compra dos direitos por parte da editora. Neste caso, se o editor quiser

seguir com a publicação, entra em contacto com a pessoa que enviou o manuscrito e começam aí as negociações. Mas nem sempre é assim tão simples.

Quando o autor é conceituado ou vende muitos exemplares, a procura pelos seus direitos é elevada e pode haver mais do que uma editora interessada, complicando as negociações. Se o editor estiver interessado, entra em contacto com o agente que representa o autor em questão e faz a sua oferta, ou seja, o valor que está disposto a dar pelos direitos. Caso o agente considere que a oferta não é suficiente e não a aceite, o editor terá de analisar a situação e verificar se vale a pena oferecer mais dinheiro ou se é melhor desistir. Se houver outra editora interessada, cada uma faz a sua oferta e o agente escolhe de entre as duas, sendo que o valor pode ir aumentando até uma delas desistir. Em casos extremos, os direitos podem ir a leilão e aqui impõe-se o lema: “Quem dá mais?”. As editoras vão fazendo ofertas até sobrar apenas uma que faz a licitação mais alta e final. Carlos da Veiga Ferreira evita ao máximo estes leilões pois não concorda com eles e porque os preços podem tornar-se exorbitantes e irrealistas.

E quando o manuscrito não é enviado ao editor ou o autor não é muito conhecido? Pode acontecer ao seguirmos o conselho anteriormente mencionado de viajar pelo mundo. Ao entrar numa livraria no estrangeiro, Carlos da Veiga Ferreira encontrou o livro *Generation X*, de Douglas Coupland e decidiu publicá-lo. Para descobrir a quem poderia comprar os direitos, contactou a editora que publicou aquela edição e pôs-lhe essa questão. Depois de conseguir os contactos do agente responsável, e de enviar alguns faxes e cartas, conseguiu fechar negócio e publicou um livro que vendeu muitos exemplares. Mas Carlos da Veiga Ferreira admite que houve alguns livros que nunca chegou a editar porque não conseguiu descobrir quem detinha os direitos.

Algumas editoras publicam livros sem ter comprado os direitos de autor. São as chamadas “edições pirata”. Carlos da Veiga Ferreira lembra-se de autores ou detentores dos direitos de um livro que descobriram algumas destas edições, mas não tomaram nenhuma medida porque o nicho de mercado português não é muito relevante e o dinheiro que iriam ganhar com as vendas não justificava processar a editora. Assim, os autores apenas reagem a estas situações dizendo que pelo menos os seus livros estão a chegar a outras partes do mundo.

Depois de se descobrir quem detém os direitos de autor, quer seja através da receção de manuscritos, contacto com as editoras, agentes ou diretamente com os autores, faz-se uma oferta e, após as negociações sobre os direitos de autor estarem concluídas, assina-se o contrato.

### 1.3. O Contrato

O contrato é o documento que formaliza a compra de um livro, ou seja, dos direitos de autor. Cada um tem cláusulas diferentes consoante as exigências da editora e do autor, mas algumas são comuns à maioria. Durante o estágio pude ver dois contratos da Teodolito ainda por assinar e, salvo pequenas exceções, abordavam as mesmas condições.

As cláusulas comuns a todos os contratos são: exclusividade, que cede os direitos àquela editora e mais nenhuma pode publicar o título em questão durante o período de vigência do contrato; honorários, que estipula o valor do adiantamento, a percentagem de *royalties* a ser paga por cada exemplar vendido; duração, dita o período de tempo durante o qual a editora será detentora dos direitos, normalmente entre 5 a 8 anos; cessação de contrato, onde estão listados os aspetos que podem levar à anulação do contrato; finalmente, a que indica qual ou quais os títulos cujos direitos passarão a pertencer à editora.

No mesmo contrato, a editora pode comprar os direitos de um ou mais títulos. Ainda durante o seu tempo na Teorema, Carlos da Veiga Ferreira assinou um contrato que abrangia onze obras de Italo Calvino. Apesar de ter comprado várias obras do mesmo autor, não poderia comprar toda a sua obra de uma só vez.

Alguns contratos definem um período máximo para o lançamento do livro, normalmente 18 meses. Se a editora tiver comprado apenas um título, este não é um prazo impossível, mas se comprar mais do que um, o prazo pode tornar-se complicado de gerir. Este pode ser um problema ao publicar séries de livros, pois se os títulos forem comprados de uma vez, pode não ser possível publicá-los a todos no prazo estipulado e o contrato fica anulado. Mas se os títulos forem comprados um a um, as sequelas podem ser compradas por outra editora. É importante analisar todas as opções e verificar se o tempo a acordar é realista e factível.

Ao assinar o contrato, a editora compromete-se a manter a tradução fiel ao original e a não fazer alterações ao texto e a editora que cede os direitos pode rever a tradução, tendo a autoridade para a rejeitar. Uma das cláusulas também obriga a que conste na ficha técnica o nome da editora original e do título escolhido por esta, com o devido *copyright*.

Algumas decisões requerem a autorização do autor. Este é o caso de um título que não seja uma tradução literal do original ou um livro que vai ser dividido em partes. A editora só pode fazer estas alterações depois de o autor dar o seu consentimento.

O contrato perde o efeito se as cláusulas acima mencionadas não forem cumpridas, mas podem existir outras mais específicas. Por exemplo, algumas dizem que a editora não pode ter menos de 100 exemplares em *stock* ou estipulam um limite mínimo de vendas por um determinado período. Estes pontos não são sempre iguais, mas se a editora os cumprir, o contrato só cessa no prazo máximo anteriormente definido.

Dependendo do livro negociado, o contrato pode ter cláusulas especiais que abrangem contratos cinematográficos, partilha dos direitos para edições especiais ou de bolso ou até mesmo partilha dos direitos entre chancelas. A Afrontamento já partilhou com a Teodolito os livros de uma autora que, apesar de ter assinado contrato com a primeira, queria ser publicada pela chancela. Quanto mais famoso for o autor, maiores e mais específicas serão as exigências e o contrato pode ter tantas cláusulas quantas as que o agente ou editora original acharem necessárias.

Segundo Carlos da Veiga Ferreira, pode levar até 15 dias para tratar dos direitos de autor e o livro só chega às livrarias um ano depois.

## **2. O Projeto**

Nunca se deve começar a preparar um livro sem o contrato estar assinado, pois o autor pode mudar de ideias, podem surgir complicações ou imprevistos e o trabalho que se pensava estar a adiantar acaba por ser deitado fora. Mas, depois de finalizado o contrato, o editor está confortável para começar os preparativos.

Nesta fase, serão abordados todos os passos a dar para que o texto passe a ser um livro, pronto a ser vendido nas livrarias. Desde o óbvio, como o tratamento do texto, a tradução, a revisão, o design das capas, contracapas, a paginação, até aos pormenores como a escolha do papel, o tipo e tamanho de letra e a mancha de texto. Alguns destes passos podem parecer apenas pequenos detalhes, mas são decisões que cabem ao editor.

Apesar de normalmente haver uma pessoa designada para cada uma das funções a desempenhar, o editor é responsável pela supervisão de todo o trabalho. Pode não saber paginar, não ter jeito para fazer capas, não saber como funcionam os programas de design, mas tem a responsabilidade de controlar cada uma destas etapas e servir de intermediário. Carlos da Veiga Ferreira já fez o papel de tradutor, de revisor e já desenhou algumas capas, mas atualmente trabalha em conjunto com outras pessoas. Tem uma rede de tradutores em quem confia e com quem já trabalha há muitos anos, alguns deles autores da Teodolito, e constrói as capas que idealiza em conjunto com o designer da Afrontamento. Algumas das sinopses continuam a ser feitas por si e nunca deixa para outra pessoa a função de interagir com agentes e autores. Este é um dos conselhos em que mais insiste, a importância do convívio e das amizades.

Nas grandes editoras, cada pessoa tem a sua função, mas nas pequenas é comum a acumulação de tarefas, pois estas não têm capacidade para suportar muitos funcionários. O tradutor pode fazer o trabalho do revisor, o paginador pode ser o responsável pela capa ou o editor pode ter todas essas funções. Tudo depende das competências de cada um, mas a maioria acaba por ter mais de um cargo.

Em qualquer uma das realidades, como falado nas aulas e comprovado no estágio, o editor tem sempre a última palavra.

### **2.1. Plano de Edição**

Antes de se passar à ação têm de ser traçados alguns objetivos. Estes são apenas pontos de referência para ajuda a visualizar um plano e aquilo que se pretende alcançar



com o livro a publicar. As principais questões são o formato do livro, a data de publicação, a tiragem, o preço de venda e, o mais importante, o orçamento.

O orçamento é o primeiro a ser definido, pois irá afetar as decisões seguintes. Assim que a data de lançamento estiver marcada, o editor tem de pensar num local, quem irá apresentar o livro, quem estará presente, como publicitar o evento. Quanto ao formato, pode ser digital, *e-book*, o que dispensa a tipografia e a distribuição ou pode ser em formato físico, que depende desses intermediários para chegar ao público. A tiragem e o preço de venda ajudam a manter a publicação dentro do orçamento e permitem fazer perspetivas de lucros.

Se um livro for publicado em formato digital, a editora apenas tem como preocupações a tradução, se for necessária, a revisão, a paginação e o design da capa. Também são muito mais baratos que o livro físico, pois os custos da impressão e da distribuição não são somados ao seu valor. Em Portugal, os leitores não são muito adeptos destas versões e, por isso, estas não são muito exploradas. Carlos da Veiga Ferreira lembra-se de uma altura em que algumas editoras tentaram aumentar o seu catálogo de livros digitais, mas estes acabaram por não vender e tiveram de desistir da ideia. Existe um mercado para *e-books*, mas foca-se nos livros escolares e de teor científico.

Contrariamente, os audiolivros estão a começar a ganhar algum poder. Cada vez são disponibilizados mais livros em versão áudio e algumas editoras estrangeiras estão a apostar em elencos completos, ou seja, uma pessoa para cada personagem. Mas, mais uma vez, esta não é a escolha preferida dos portugueses e as editoras nacionais não exploram esta alternativa. Carlos da Veiga Ferreira admite não ser fã de nenhuma destas versões, mas vê potencial na exploração da versão áudio para os leitores cegos.

Quando um livro físico é publicado, o seu valor de venda ao público vai incluir as despesas internas da editora, como a percentagem do autor, do tradutor, do revisor, do designer, do distribuidor, mas também vai depender do número de páginas, do tipo de capa – livros de capa dura têm tendência a ser mais caros – e do tamanho – os livros de bolso são mais baratos.

Depois de feitas as contas e estipulado o formato do livro, o editor pode começar a delegar tarefas.

## 2.2. Tratamento do Texto

Normalmente, é pelo texto que um editor decide publicar um livro. O texto é a mensagem que o autor quer transmitir, o responsável pela experiência do leitor, o que determina a qualidade de um livro.

Um autor entrega um manuscrito ao seu editor e espera pelo veredicto. Mesmo que o editor goste e decida publicá-lo, nem todos os textos são perfeitos e podem ter de ser feitas alterações. Esta é uma questão muito delicada e deve ser bem ponderada: até que ponto se deve mexer no texto?

Fiz esta pergunta a Carlos da Veiga Ferreira e a resposta foi: “Se um editor gostar de um livro ao ponto de o publicar, é sinal de que o texto não tem muitos problemas. O editor pode fazer sugestões que ache relevantes, mas o autor só aceita se quiser e, se aceitar muitas alterações, é porque não tem confiança no que escreveu”<sup>1</sup>.

Estas sugestões estão entre a linha do sugerir e interferir. Quando o editor faz uma sugestão e o autor a aceita, a alteração, geralmente, não é muito significativa. Quando o editor interfere, são feitas muitas alterações, que podem chegar a manipular o conteúdo do texto. Neste último caso, a interferência pode ser feita para apelar às massas e tornar o livro mais comercial, ou porque o editor considera que o texto não está suficientemente bom. Interferir demasiado chama-se “editing”. Este fenómeno pode levantar alguma controvérsia, como foi o caso do editor Gordon Lish, exemplo mencionado tanto nas aulas de edição como no estágio. Numa entrevista no *Paris Review*<sup>2</sup>, Barry Hannah, um dos autores com que Gordon Lish trabalhava, menciona este hábito do editor: “Gordon Lish was a genius editor. A deep friend and mentor. He taught me how to write short stories. He would cross out everything so there’d be like three lines left, and he would be right”. No entanto, foram as alterações feitas aos textos de Raymond Carver que causaram polémica. Em 2009, o *The Guardian* publicou um artigo<sup>3</sup> sobre o assunto, onde são expostos excertos de uma carta enviada de Carver para Lish a pedir que este não faça tantas alterações aos seus últimos textos e, em 2015, numa entrevista<sup>4</sup> publicada pelo mesmo jornal, Gordon Lish fala do seu papel enquanto editor e diz orgulhar-se das alterações que faz aos textos dos seus autores pois ajuda-os a chegar mais perto do “sublime”. Tess Gallagher, viúva do escritor, publicou as versões originais e editadas dos

---

<sup>1</sup> Reunião de dia 09 de janeiro de 2019.

<sup>2</sup> LORENTZEN, Christian. «Gordon Lish, The Art of Editing No. 2», *The Paris Review*, 2015.

<sup>3</sup> WOOD, Gaby. «Raymond Carver: the kindest cut», *The Guardian*, 27/09/2009.

<sup>4</sup> LORENTZEN, Christian. «Gordon Lish: ‘Had I not revised Carver, would he be paid the attention given him? Baloney!», *The Guardian*, 5/12/2015.

textos do marido e a crítica viu-as como obras reescritas e não editadas. Raymond Carver faleceu em 1988 e não pode pronunciar-se sobre o assunto, mas cabe ao autor decidir quando o editor está a interferir demasiado.

Não é suposto o editor fazer alterações a um texto até este ficar irreconhecível e se transformar numa obra completamente diferente. Para esse fim, o editor tornar-se-ia coautor ou mesmo autor e não é essa a sua função. Pode dar sugestões, pode ajudar a aprimorar a obra, mas cabe ao autor definir os limites.

Se o texto a publicar for de um autor estrangeiro, o único passo a tomar é a tradução. Uma vez que o original já foi editado e revisto, ao editor português só lhe resta publicar uma boa tradução, sem fazer qualquer tipo de alteração. Mas, depois da tradução, convém que seja feita uma revisão e verificar se há palavras ou expressões que não estão de acordo com o original.

### **2.3. Tradução e Revisão**

A tradução e a revisão são o que define uma boa ou uma má adaptação de um livro. Se o texto tiver muitos erros ou muitas palavras mal traduzidas, não só transmite uma má imagem da editora, como é provável que o leitor fique descontente. Quando um editor decide publicar um livro, significa que gostou da mensagem que este lhe transmitiu e quer partilhá-la com o público. Isto só acontece se a mensagem na língua de chegada for equivalente à original.

Existem discussões sobre os tipos de tradução a usar, por exemplo, entre a que copia o original e a que o interpreta e adapta à cultura da língua de chegada. Normalmente, os tradutores encontram o meio termo e adaptam o seu trabalho às circunstâncias que enfrentam. Um livro pode ter uma linguagem simples e não apresentar qualquer problema de tradução e outro pode ter expressões idiomáticas que não têm equivalente na língua de chegada. A expressão “It’s raining cats and dogs” (chovem cães e gatos), por exemplo, é equivalente à nossa expressão “Está a chover a potes”. Podemos optar por esta tradução se a mensagem a transmitir for apenas a quantidade de chuva que está a cair, mas se no texto existirem referências prévias a cães e gatos e a expressão estiver relacionada com elas, então o tradutor tem de escolher entre traduzir a expressão à letra ou usar o nosso equivalente, sendo que em qualquer uma das opções pode usar uma nota de rodapé para explicar o contexto. Aqui, o tradutor tem de tentar perceber o que é mais importante: manter o sentido ou a forma.

Em Portugal não é comum traduzirem-se nomes na literatura, isto só acontece nos livros infantis pois as crianças aceitam melhor os nomes que conhecem. No entanto, esta não é uma regra e uma das exceções será mostrada no capítulo “Títulos”.

Para além das expressões idiomáticas abordadas acima, a tradução de um texto pode levantar outros problemas. Se o original estiver escrito numa língua acessível como o Inglês, o Francês, o Espanhol ou o Alemão, não levanta muitos problemas. No entanto, se essa língua for o Japonês, o Húngaro, o Norueguês ou outra mais exótica, é pouco provável conseguir alguém para a traduzir e fazer a sua revisão. Nestas situações, o editor tem de confiar no seu tradutor. Também é comum os tradutores destas línguas cobrarem mais pelo seu trabalho, mas Carlos da Veiga Ferreira não concorda com esta prática, pois diz que a aprendizagem é igual para todas as línguas. Quando o idioma é demasiado incomum e não se encontra um tradutor de confiança disponível, pode usar-se o texto traduzido para Inglês ou Francês, por exemplo, apesar de ser um risco, pois tratando-se de uma tradução de outra tradução, se a primeira tiver alguma palavra mal traduzida do original, esse erro será transferido para a segunda. Para se traduzir de um texto que não seja o original, o autor tem de dar a sua autorização e é também importante haver alguma indicação de que o livro publicado é uma tradução de uma outra língua que não a original.

Diferenças entre as culturas de partida e de chegada também podem ser um desafio. O texto pode ter referências a pessoas conhecidas, comidas típicas, gíria, dialetos regionais, entre outros e estas podem não ser de compreensão imediata para o leitor da cultura de chegada ou não ter equivalente. O tradutor pode optar por manter a expressão original e usar uma nota de rodapé para dar uma breve explicação sobre o significado.

Um dos géneros mais difíceis de traduzir é o fantástico, principalmente se envolver magia, pois é comum os universos serem mundos construídos de raiz pelos autores. Por exemplo, no universo Harry Potter, optou-se por não traduzir nomes de personagens, cidades e feitiços, pois a maioria tem origem no latim, no grego ou representa referências mitológicas e traduzi-los significaria perder o seu significado. Mas foi uma opção dos tradutores e da editora. Noutros países, como no Brasil e em França, alguns dos nomes foram adaptados à língua de chegada.

Infelizmente, os portugueses ainda pensam nos tradutores apenas como alguém que sabe falar duas línguas e não fazem ideia de todo o trabalho de pesquisa e da importância das escolhas que se tem de tomar. Levantei esta questão durante o estágio e Carlos da Veiga Ferreira disse-me que algumas editoras já começam a ver os tradutores como coautores do texto original e pagam-lhes *royalties* de 4% pela sua tradução ou, se

quiserem usar uma tradução anteriormente publicada por outra editora, terão também de pagar para a poder usar. O trabalho do tradutor é fundamental para que o sentido do texto chegue intacto ao leitor da língua de chegada. Basta uma palavra mal traduzida ou uma frase mal interpretada e a mensagem do original pode ficar comprometida. Ser tradutor é por isso uma grande responsabilidade.

Pedi a Carlos da Veiga Ferreira o exemplo de um episódio de tradução caricato e este foi o que lhe veio à cabeça, quase instantaneamente: uma tradutora não queria traduzir a expressão “Fuck me” de forma literal porque achava que não combinava com a história. A personagem era simples, modesta, não corria riscos e essa expressão marca um ponto de viragem, em que esta finalmente se liberta e abdica do controlo. A tradutora insistiu que podia arranjar uma alternativa, mas Carlos da Veiga Ferreira não concordou e o livro acabou por ser publicado com a tradução literal. Este é um exemplo de como a palavra do editor é mais importante. Caso a tradutora não chegasse a acordo, poderia pedir que o seu nome não constasse da ficha técnica, mas é o editor que decide se a expressão se mantém ou se é alterada.<sup>5</sup>

O trabalho de revisão não é menos importante. Um revisor não pode ler o texto por prazer, tem de “caçar” os erros. Esta é uma leitura microscópica, onde erros gramaticais, lexicais e sintáticos têm de ser detetados e, como é óbvio, deve ser feita por alguém com bons conhecimentos linguísticos.

É difícil para um revisor encontrar todos os erros, principalmente em livros com mais de 400 páginas. É um trabalho demorado e obriga a uma concentração total. Durante o estágio comentei que estava a ler um livro com um erro quase de 10 em 10 páginas e alguns deles eram tão absurdos e outros tão simples que não percebia como tinham escapado à revisão. Carlos da Veiga Ferreira explicou-me a possível causa destas gralhas, comparando as técnicas usadas quando começou a editar e as modernas: “Antes dos computadores não havia tantas gralhas porque os erros eram difíceis de apagar e os tipógrafos tinham muito cuidado ao passar os livros a limpo. Hoje em dia, as pessoas esperam que os computadores os corrijam e isso pode correr mal.”<sup>6</sup> A Teodolito pede aos seus autores portugueses que façam a revisão final dos textos, pois desta maneira não podem acusar a editora de deixar gralhas, uma vez que o autor fez a sua própria revisão e não apontou aquele erro. No entanto, esta medida tem as suas contrapartidas, pois como

---

<sup>5</sup> Reunião de dia 16 de janeiro de 2019.

<sup>6</sup> Reunião de dia 22 de outubro de 2018.

o autor está demasiado próximo do texto, pode não conseguir identificar erros que seriam óbvios para alguém qualificado para o fazer e que não está envolvido emocionalmente.

Sempre que uma editora quiser publicar um livro estrangeiro pode contactar a embaixada do país da língua de origem e pedir financiamento para a tradução. Algumas têm programas de apoio que incentivam a publicação de autores da sua língua, financiando a sua tradução. Estes programas são ótimos para editoras mais pequenas, pois são uma grande ajuda quando se tem um orçamento pouco flexível. Existem outras entidades com programas de apoio à tradução e à edição, como o Instituto Camões e o próprio Governo, que apoiam a tradução para Português de autores estrangeiros e a tradução de autores portugueses para línguas estrangeiras.

## **2.4. Títulos**

O título é o nome do livro. O próprio autor sugere o título que gostaria de dar à sua obra e o editor analisa e aceita a sugestão ou dá alternativas. Os editores tendem a escolher um que seja apelativo, mas o ideal é chegar a um consenso que satisfaça ambos. Esta decisão é importante pois costuma ser a inspiração para a capa do livro.

Quando se trata de traduzir o título de um livro há muitos aspetos a ter em conta. Primeiro, escolhe-se entre traduzir o título à letra, manter o original ou fazer uma interpretação livre. É o editor quem toma esta decisão e cada uma destas escolhas tem as suas vantagens e desvantagens.

Se o título for uma palavra estranha, inventada ou tiver um significado específico que não possa ser traduzido sem perder o sentido, o editor pode manter o título original. Esta situação também acontece quando o título é um nome, como por exemplo o livro *Jane Eyre*, de Charlotte Brontë ou o *Harry Potter*, de J.K. Rowling. No entanto, nem todos os editores pensam da mesma maneira e alguns tentam adaptar os nomes para não parecerem tão estranhos ao leitor. As mudanças podem passar por um “aportuguesamento” por vezes tão subtil que nem se percebe porque foram feitas. Este é o caso da obra *Anna Karenina*, de Liev Tolstói. Em Portugal, esta obra foi publicada com três títulos diferentes, sendo que todos são reconhecíveis e as alterações tão insignificantes que manter o título não traria qualquer dificuldade ou estranheza ao leitor. A obra foi publicada com o título original pela Publicações Europa-América, em 2003; pela Relógio D’Água foi publicada sob o título *Anna Karénina*, em 2007 e 2012; pela Civilização Editora foi publicada como *Ana Karenina*, em 2013. A escolha dos nomes foi

feita pelas editoras e cada uma adaptou o título como melhor entendeu, não deixando que este ficasse irreconhecível, apesar das alterações. Comentei esta curiosidade no estágio e Carlos da Veiga Ferreira explicou-me que, como o alfabeto russo é completamente diferente do nosso, não temos como saber qual será a forma certa de transcrever o que seria o nome da personagem. Esta adaptação é feita com base no som e cada língua vai escrevê-lo à sua maneira.

A prática mais comum na tradução dos títulos é a tradução literal. Quando um livro é publicado com determinado título, parte-se do princípio que este foi aprovado pelo autor, se não mesmo uma escolha sua. Assim sendo, os editores tentam encontrar o título equivalente na língua de chegada, mantendo a vontade do autor. Apesar de estes títulos serem uma tradução direta, o título original tem de constar sempre na ficha técnica, junto com o nome da editora que o publicou.

Por vezes, os títulos são completamente diferentes do original. Esta escolha pode ser consequência de um título intraduzível, onde em vez de se manter o original, encontra-se uma alternativa na língua de chegada. Esta pode ser uma escolha viável quando um título tem referências culturais no país de origem que não seriam compreendidas pelo público da língua de chegada.

Em aula, vimos o exemplo do livro *December 6*, de Martin Cruz Smith, cujo título faz referência a um acontecimento da II Guerra Mundial, a véspera do ataque a Pearl Harbor. Os norte-americanos reconhecem esta data pois foi um marco importante na sua história, mas para os outros países pode não ser uma associação tão imediata. Foi por esse motivo que o mesmo livro foi publicado no Reino Unido com o título *Tokyo Station* (ver Anexo 2). Também já foram feitas adaptações a livros portugueses para poderem ser apelativos na língua de chegada. O famoso *Memorial do Convento*, de José Saramago, foi traduzido para Inglês e o título foi alterado para *Baltasar and Blimunda* (ver Anexo 3), o nome do casal protagonista. Os portugueses sabem que o livro conta a história do Convento de Mafra, mas para o resto do mundo não tem o mesmo impacto.

É importante confirmar se o livro a publicar já tem algum tipo de adaptação cinematográfica ou televisiva. Quando um livro é um sucesso e os direitos para cinema são comprados, isto pode significar um grande impulso nas vendas do livro. Muitos leitores vão querer ler o livro que inspirou o filme ou série. Se o filme já tiver estreado, é vantajoso para a editora manter o título, para que o leitor faça a conexão, mas se estreiar depois de o livro ser publicado, não há muito que a editora possa fazer.

Um exemplo deste último caso é o livro *Less than Zero*, de Bret Easton Ellis, publicado em Portugal, pela Teorema, em 1985, com o título *Menos Que Zero*. Quando o livro foi adaptado para cinema, em vez de se usar o título já conhecido pelo público, o filme estreou com o nome *A Última Viagem em Beverly Hills*. O livro vendeu 80000 exemplares e Carlos da Veiga Ferreira acredita que o filme não teve mais sucesso por não ter usado o mesmo título. Mas as complicações não ficam por aqui. Uns anos mais tarde, foi lançada a sequência, chamada *Imperial Bedrooms*. À primeira vista não levanta muitos problemas, mas este título foi inspirado no álbum com o mesmo nome de Elvis Costello (1982). A editora Teorema publicou a sequência traduzindo o título à letra para *Quartos Imperiais*, em 2010. Mas até que ponto a referência ao álbum não se perde na tradução? Esta é uma decisão difícil de tomar porque existe uma tradução equivalente, mas o significado pode perder-se. O editor tem de tentar perceber se a referência seria reconhecida e óbvia para o público de chegada ao ponto de a manter ou se é melhor optar pela sua tradução.

Cada caso é diferente e todos devem ser analisados individualmente. Os títulos podem influenciar uma compra, tanto quanto uma capa. Quanto mais estranho ou atraente for, maior será a curiosidade e muitos leitores fazem compras impulsivas.

## **2.5. Paginação**

Antes de começar a pensar nos aspetos gráficos de um livro, tem de se saber qual será o seu formato e tamanho. É preciso pensar na dimensão das margens exteriores e interiores, no intervalo entre o topo da página e o texto ou o título dos capítulos, na posição do número de página, do índice, da ficha técnica, no tamanho e tipo de letra.

Antigamente, o início de capítulos fazia-se sempre em página ímpar. Ainda existem editoras, tal como a Teodolito, a manter essa tradição, mas outras começaram a marcar os capítulos na página imediatamente a seguir ao fim do capítulo anterior, independentemente de ser ímpar ou par, para não existirem tantos espaços em branco ao longo do livro. Como os livros são compostos por cadernos e não é possível que estes tenham o número exato de páginas necessárias, podem ser feitas adaptações para reduzir o número de páginas em branco ou para não se usar um caderno extra quando apenas faltam incluir umas linhas. O paginador pode conseguir manipular o texto de modo a ter o tamanho ideal para não ficarem linhas soltas, pode fazer o início de capítulo na página imediatamente a seguir ao anterior e algumas editoras usam mais do que uma folha de



rosto para disfarçar os excessos. Os capítulos são marcados por números ou títulos, normalmente descidos, não ficando alinhados com o resto da mancha de texto.

Um livro com uma mancha de texto grande e as margens pequenas pode ser um pesadelo para qualquer leitor, pois o texto enche as páginas e não as deixa respirar. Esta prática é mais comum nos livros de bolso, pois como são mais pequenos, a mancha é aumentada e o tamanho de letra diminuído para o livro não ter demasiadas páginas. Apesar de ser uma escolha mais barata, não é confortável para o leitor. Outro problema que pode surgir nos livros de bolso e em livros de capa dura é a margem interior não ser larga o suficiente e a mancha acaba por ser engolida pelo meio do livro (ver Anexo 4).

Também não existe uma regra para a escolha do tipo e tamanho de letra. Há editores que gostam de letras mais redondas e outros de linhas mais retas e é comum usarem o mesmo tipo de letra em todos os seus livros. Por outro lado, o tamanho da letra pode variar conforme o livro em questão. Os livros de bolso, assim como os livros muito longos, costumam ter um tamanho de letra mais reduzido para não terem demasiadas páginas. Livros com menos páginas tendem a ter um tamanho de letra e um espaçamento entre linhas mais equilibrado, pois têm mais espaço de manobra.

A escolha do papel também é uma das tarefas do editor. Por um lado, a cor. Tradicionalmente, os livros são impressos em papel de cor creme ou branca, sendo os livros infantis uma exceção, uma vez que estão cheios de desenhos coloridos. A cor do papel usada costuma ser sempre a mesma dentro da editora, mas cores diferentes podem ser usadas para diferenciar coleções ou livros de ficção de não ficção, por exemplo. Mas podem existir outros fatores a influenciar a decisão. Durante as aulas de mestrado, abordámos a escolha de cor consoante o calendário sazonal. Se o livro sair na altura do verão, talvez páginas cremes sejam a escolha adequada, pois as brancas refletem o sol e dificultam a leitura. Este é apenas um detalhe que pode ajudar a tomar uma decisão, mas resume-se a uma questão de preferência.

Algumas editoras imprimem livros com páginas de cores diferentes do habitual. Este é o exemplo do livro *Illuminae* (2015), de Amie Kaufman e Jay Kristoff, um livro de ficção-científica cuja história é contada através de relatórios e *e-mails*, onde o aspeto das páginas muda conforme o meio utilizado. Há páginas completamente pretas, umas imitam *sites*, outras têm texto em espiral, em vez de em linha reta (ver Anexo 5). A abordagem combina com o livro e torna a sua leitura uma experiência diferente. O

importante é saber conjugar o tema do livro com o design, pois nem todos os géneros beneficiariam deste tipo de impressão.

A gramagem também influencia a experiência de leitura e o preço final. Folhas mais finas são mais baratas, mas se forem demasiado finas tornam-se transparentes e a tinta passa a ser visível do outro lado da página. O ideal é encontrar um meio termo. Usar uma gramagem mais elevada sempre que possível e, quando é preciso usar folhas mais finas, pelo menos certificar que a tinta não é visível no outro lado.

O papel de fotografia é um tipo de papel especial, usado para que as cores não percam qualidade depois da impressão. Devido a esta propriedade, o papel de fotografia é mais caro e por isso é usado com moderação. Em livros com poucas fotografias, estas ficam juntas exatamente no meio do livro, onde os cadernos se juntam, formando um caderno só deste papel (ver Anexo 6). Assim, o editor poupa ao não ter de cortar cadernos ao meio para inserir apenas uma fotografia. Em livros de fotografia e de pintura, apenas é usado este papel. Carlos da Veiga Ferreira deu-me a conhecer FMR, Franco Maria Ricci, um editor de revistas que usa papel fotográfico de alta qualidade, proporcionando ao leitor uma melhor noção das cores reais de determinado quadro ou fotografia. Para além do tipo de papel, a editora também usa impressoras especiais que imprimem várias cores em simultâneo, em vez das quatro usadas nas tipografias normais. Tive a sorte de poder ver um exemplar durante o estágio e é verdade que o papel usado faz a diferença, pois as cores são muito mais naturais e realistas.

Ao escolher o papel e o aspeto do livro, o editor tem de se lembrar que o formato físico serve a história e deve complementá-la, não distrair o leitor. Mesmo as escolhas mais arrojadas devem ter um propósito.

## **2.6. Capas e Lombadas**

Apesar de um bom livro ser definido pelo seu texto, cada vez mais nos afastamos da famosa expressão "Não se pode julgar um livro pela capa". Hoje em dia, a capa é um dos elementos a que mais se dá atenção. As pessoas têm vidas mais atarefadas e menos tempo para andar às compras ou para fazer uma escolha minuciosa daquilo que leem, daí a preocupação crescente que as editoras têm com as capas dos livros.

Uma pessoa entra numa livraria e apenas consegue dar uns segundos de atenção a cada um dos livros expostos. Ora, é impossível saber se vale a pena comprar um livro

sem ler o resumo ou sem saber nada sobre ele. Mas as pessoas não têm tempo para isso e muitas vezes fazem compras impulsivas. O que deixa a questão: como chamar a atenção do leitor por mais de uns segundos? A resposta pode estar na capa e na lombada. Não devemos julgar um livro pela capa, mas se esta se pode destacar de todas as outras, porque não usá-la?

A disposição nas livrarias, principalmente nas grandes superfícies, é cada vez mais competitiva. As grandes editoras pagam um valor “extra” para que os seus livros tenham maior destaque ou para que entrem para o “top de vendas” uns dias depois de terem sido lançados. Isto são truques de *marketing* que as ajuda a ter um empurrãozinho nas vendas, mas nem todas as editoras têm essa capacidade. Assim sendo, têm de arranjar alternativas, sendo uma delas o design.

Durante uma Ted Talk<sup>7</sup> chamada “The hilarious art of book design”<sup>8</sup>, o famoso designer Chip Kidd explica que o seu trabalho é responder à pergunta: “What do stories look like?”. Acrescenta também que todas as histórias têm de se parecer com qualquer coisa, têm de mostrar aquilo que são ao leitor. A editora pode falar sobre a história ao designer e pedir que se baseie nela para desenhar a capa, pode escolher uma imagem que já exista, como um quadro, no caso de um livro traduzido, pode ser usada a imagem da capa original, pode optar-se por um design minimalista ou a editora pode ter uma imagem de marca, algo que a distingue das outras. Existe uma infinidade de combinações e cada editora segue o seu critério.

A editora francesa Gallimard, por exemplo, usa exatamente o mesmo design para todos os livros e este já se tornou na sua imagem de marca (ver Anexo 7). Carlos da Veiga Ferreira admira esta editora e gosta do design homogêneo que adotou: “Gostava que houvesse espaço para isto [o design homogêneo para todos os livros de uma editora] no mercado português, mas também reconheço que pode confundir os leitores, pois não podem usar as capas para se lembrarem dos livros que já leram.”<sup>9</sup> Também a Penguin usa o mesmo tipo de design mas para diferenciar coleções, por exemplo, numa dela todos os livros são cor-de-laranja e noutra são todos pretos (ver Anexo 8). Outras editoras usam um design semelhante para destacar as suas coleções, mas mantêm um elemento que os distingue uns dos outros. A editora Livros do Brasil é uma delas, pois todos os livros da

---

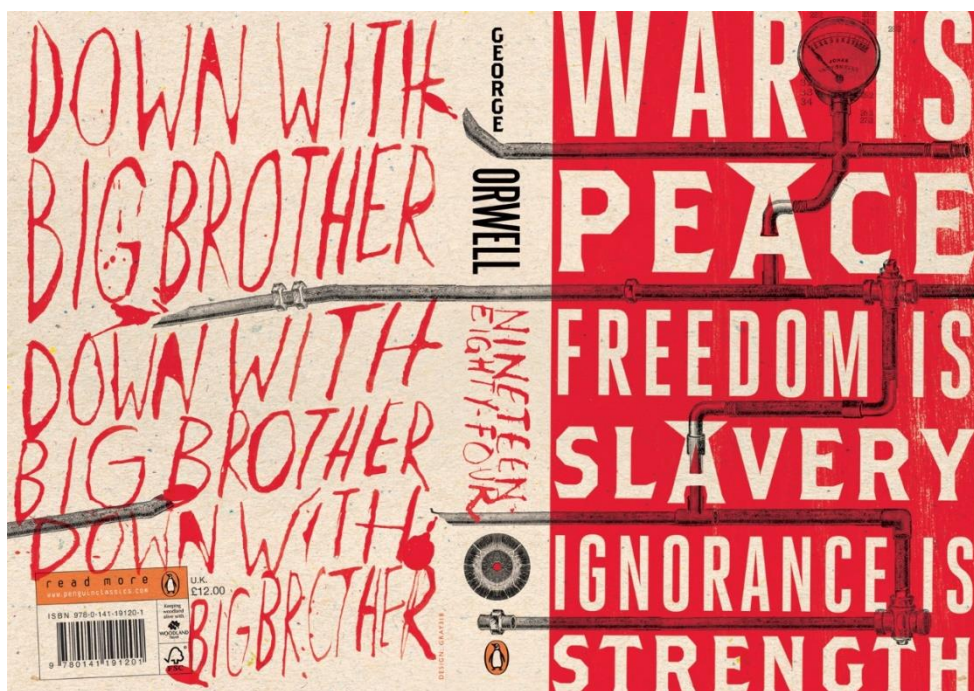
<sup>7</sup> TED é acrónimo para Technology, Entertainment, Design e as TED Talks consistem em conferências sobre diferentes tópicos, com convidados de todo o mundo, especialistas na sua área.

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cC0KxNeLp1E&t=173s>

<sup>9</sup> Reunião do dia 17 de dezembro de 2018.

coleção de clássicos são parecidos, mas as cores mudam e são acrescentadas imagens para facilitar a distinção (ver Anexo 9).

O contrário também existe, alguns livros são publicados com capas únicas e especiais. O livro *1984*, de George Orwell, foi publicado pela primeira vez em 1949 e tem imensas edições e traduções espalhadas pelo mundo. Sendo um dos maiores clássicos da literatura, já foi impresso com várias capas diferentes, a maioria explorando o tema do “Big Brother is watching you”, usando um olho como imagem de capa. Recentemente, cruzei-me com uma edição de aniversário da Penguin Books, publicada em 2009, em que a capa é o *slogan* mencionado no livro e pelo qual a história é conhecida. O nome do autor, o título e a editora apenas estão presentes na lombada e a contracapa apenas repete a expressão “Down with the Big Brother”, como se tivesse sido escrita pelas personagens.



Fonte: <https://unanaz.wordpress.com/2015/04/10/the-interview-with-winston-smith-from-1984/>

Como o livro é conhecido internacionalmente e esta é uma capa de aniversário, a ausência de título e autor não levanta grandes problemas, pois um leitor atento conseguiria perceber a referência imediatamente. Mas será possível desenhar uma capa deste género para um livro completamente novo? Talvez. Se o livro for de mistério e a personagem principal tiver um segredo ou estiver a desvendar um, uma capa que faça alusão a algo misterioso pode resultar e até atrair a atenção do leitor. Desde que a capa complemente a história, o céu é o limite.

Também é o editor que escolhe se o livro vai ter capa dura ou mole. Nos Estados Unidos, muitos livros são publicados nas duas versões. A primeira publicação é em capa dura e, uns meses depois, é lançada uma edição em capa mole, com metade do tamanho e do preço. As versões em capa dura são publicadas em número limitado, enquanto as de capa mole são impressas aos milhares pois a sua produção é mais barata. Mas se estas edições são mais baratas, porque continuam as editoras a publicar a versão mais cara? Philip Jones, editor da *The Bookseller*, responde a esta pergunta no jornal *The Guardian*<sup>10</sup>, dizendo que as edições em capa dura demonstram a qualidade do livro e o interesse que a editora tem por ele e, apesar de serem vendidos ao dobro do preço dos livros de capa mole, não custam o dobro a produzir. Alguns livros vendem tão bem que acabam por ter uma edição de colecionador. Estas costumam ter capa dura e um design exclusivo e podem ser produzidas em número limitado. Por exemplo, a Barnes & Noble é uma livraria e editora que publica edições de colecionador de livros clássicos, todos eles com capas personalizadas (ver Anexo 10).

Em Portugal, o paradigma é diferente, é muito raro encontrar livros com capas duras. A maioria das editoras guarda estas edições para livros que considera especiais, como coletâneas de contos ou de poemas, autores mais consagrados, edições limitadas. Claro que há exceções. Na Teodolito, alguns livros são impressos em capa dura. Uma vez que a Afrontamento tem a sua própria gráfica e os livros que a Teodolito imprime nestas versões são mais pequenos, o preço final não aumenta exponencialmente.

Depois de os livros saírem das zonas de maior exposição, são postos nas estantes e é aí que entra em prática o design da lombada. Apesar de não ser o elemento que cativa o leitor ou o compele a pegar num livro, se este já não estiver exposto ou não tiver um lugar de destaque, uma lombada chamativa pode fazer a diferença. Normalmente, contém três informações: nome do autor, título do livro e o logotipo da editora. A estas, o designer pode acrescentar elementos ou não usar nenhuma delas (ver Anexo 11). Pode usar uma imagem na capa que se prolonga para a lombada e, por vezes, até fazer a ligação até à contracapa, pode ter alguma imagem ou algum detalhe que esteja relacionado com o texto em si ou pode inovar e fazer algo nunca visto. Um bom exemplo de lombadas dinâmicas é a edição que comemora os 15 anos da série Harry Potter. Esta tem capas com um design diferente das originais e cada livro tem na sua lombada uma parte da fachada de Hogwarts e, ao ordená-los na estante, formam a silhueta da escola. É um conceito interessante pois

---

<sup>10</sup> JONES, Philip. «Book clinic: why do publishers still issue hardbacks?», *The Guardian*, 25/02/2018.

não só é inovador e esteticamente agradável, como obriga os leitores a comprar os sete livros da série para poderem formar Hogwarts.



O nome do autor e o título do livro são o destaque tanto da capa como da lombada. Normalmente, o título tem maior destaque, mas se o autor for famoso e vender muitos exemplares, o nome pode ter tanto destaque quanto o título ou até ter um tamanho de letra maior. Isto é comum em autores como Stephen King, Nicholas Sparks e Nora Roberts (ver Anexo 12), pois vendem muitos *bestsellers* e são conhecidos em vários países. Alguns leitores compram os seus livros porque já os conhecem e seguem as suas publicações, daí a relevância dada ao nome. Em autores pouco conhecidos ou na publicação de um primeiro livro, esta escolha não se justifica, pois o leitor não vai reconhecer o nome. São decisões relacionadas com *marketing*, que valem a pena analisar.

## 2.7. Contracapas e Badanas

A contracapa pode ter várias funções. Por norma, esta contempla a fotografia do autor, uma breve sinopse, um trecho do texto e a opinião dos media. Estas informações podem estar divididas entre a contracapa e as badanas, mas não são um elemento obrigatório, podem variar consoante a escolha do editor.

Existem diversas combinações. É mais comum usar a biografia na contracapa quando se trata de autores muito conhecidos, quase insinuando que o leitor vai querer comprar o livro pelo autor, deixando o conteúdo para segundo plano. Algumas

contracapas ainda incluem trechos do texto, mas nos livros mais comerciais não é tão usual. As críticas podem vir em qualquer sítio e estão a começar a ganhar cada vez mais destaque no design dos livros, mas já existem tantos “*Bestsellers*” e “Número 1 no Top de Vendas” que começam a perder o impacto sobre o leitor. As badanas podem ser usadas para divulgar outros títulos da editora, do mesmo autor ou da coleção em que o livro se insere. Quando a sinopse ou a biografia não estão na contracapa, o mais provável é estarem numa das badanas.

Os livros publicados nos EUA e em França, por exemplo, têm o preço recomendado impresso na contracapa, normalmente perto do código de barras (ver em Anexo 13), devido à Lei do Preço Fixo. Em Portugal, não há essa tradição e esta lei não é tão rigorosa como nos outros países. Sempre que um editor publica em Portugal é obrigado a fixar o PVP (Preço de Venda ao Público), mas não é obrigatório que o livro seja vendido a esse preço. A Lei do Preço Fixo estipula que publicações com menos de 18 meses podem ser vendidas com um desconto de 10% e, depois desse período, podem ser vendidas a valores inferiores ao PVP. Não fazia sentido o valor fixado pela editora ser impresso na contracapa, uma vez que o livro nunca é vendido a esse preço.

A editora escolhe a combinação mais adequada ao seu conteúdo e público-alvo. Se um livro for um sucesso no estrangeiro, tiver ganho prémios ou tiver inspirado um filme, tudo isso pode ser usado como estratégia de vendas para cativar o leitor.

### 3. Produto Final

Depois de o texto traduzido e revisto e de o design estar decidido, o livro está pronto a ser impresso. A impressão fica a cargo da tipografia, mas o trabalho do editor ainda não está terminado, pois ainda tem de planear onde e quando serão o lançamento e as apresentações e preparar a campanha de publicidade. Nas grandes editoras, o departamento de *marketing* planeia as apresentações e trata das campanhas, mas numa editora mais pequena, esta continua a ser responsabilidade do editor.

Nesta fase, vão ser abordados os primeiros passos a dar depois da impressão, quais são os vários pontos de venda onde o livro pode ser exposto, como funciona a crítica literária e qual é o prazo de validade de um livro.

Neste capítulo vai ser dada uma maior importância à campanha publicitária e aos truques que uma editora pode usar para chamar a atenção do leitor. Escolhi falar deste assunto mais exaustivamente porque as editoras pequenas saem muitas vezes prejudicadas por não terem exposição suficiente. Com isto em mente, decidi investigar e listar técnicas que podem ser usadas a preços baixos, ou mesmo de forma gratuita, e que as pode ajudar a fazer frente à concorrência.

Segundo Carlos da Veiga Ferreira, se um livro tiver 3000 exemplares, as suas vendas apenas começam a dar lucro a partir dos 500 ou 600 exemplares.<sup>11</sup> Esta é apenas uma estimativa e os valores oscilam conforme o preço de produção e de venda e o adiantamento que foi dado ao autor aquando da compra dos direitos, mas delinear um objetivo incentiva as editoras a tentar alcançá-lo.

#### 3.1. Primeiro, as Burocracias

O livro está impresso e pronto a ser vendido, mas há alguns obstáculos que a editora tem de ultrapassar para que este possa ser comercializado.

Para o livro poder ser vendido nas grandes superfícies ou em plataformas *online*, tem de ter um número de ISBN. O ISBN (International Standard Book Number) identifica o livro, a editora a que pertence, o ano em que foi publicado e facilita a pesquisa e a atualização biográfica de bibliotecas e dos postos de venda. A editora solicita este número através do *site* da APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros), onde preenche

---

<sup>11</sup> Reunião de dia 09 de janeiro de 2019.



um formulário e paga o valor correspondente ao seu pedido. Os preços são diferentes para editores profissionais e não profissionais, sendo que o pedido de 1 ISBN custa 15€, para edições de autor e individuais, e o pedido máximo são 1000 ISBN, que custam 3000€ ao editor profissional e 4500€ ao não profissional. Para além destes, podem existir outros custos associados, como o registo no sistema da APEL, a taxa de urgência e o envio do código de barras em suporte PDF.

Depois de pagas estas despesas e de o número estar atribuído, o editor tem de ceder livros ao Depósito Legal. Este serviço funciona na Biblioteca Nacional e consiste no depósito de 14 exemplares do livro publicado, que são divididos por várias bibliotecas do país, incluindo os Açores e a Madeira. No caso de livros traduzidos, para além destes 14 exemplares, têm de ser cedidos à editora original os exemplares que ficaram acordados no contrato e podem também ser enviados exemplares para jornais ou revistas para serem lidos e criticados.

Findas as burocracias, o livro pode começar a ser distribuído. A editora tem de estar em contacto constante com a distribuição para saber quantos exemplares estão a ser vendidos. No entanto, estes números são apenas estimativas e apenas se sabe o panorama real no fim do ano, quando as contas são acertadas com as livrarias.

### **3.2. Pontos de Venda**

Qualquer editora quer vender os seus livros e, para isso, estes têm de estar disponíveis nos vários pontos de venda. Atualmente, as pequenas livrarias estão a fechar e as grandes superfícies como a FNAC, a Bertrand e os hipermercados estão a dominar as vendas.

Se o editor conseguir expor num grande número de superfícies, as probabilidades de venda aumentam. A livraria pode comprar um determinado número de exemplares e, caso não os venda, a editora reembolsa o excedente; ou pode ter os livros à consignação, uma espécie de empréstimo, em que a livraria paga apenas os exemplares que vende e os restantes poderão continuar expostos ou ser devolvidos, sem custos adicionais.

Durante o estágio, falámos de um editor norte-americano que recebeu avisos de algumas livrarias, pois os livros estavam a esgotar e precisavam de mais exemplares. Com uma notícia destas, seria de esperar que o editor se sentisse satisfeito e se apressasse a preparar uma nova edição ou impressão. No entanto, esta é uma decisão delicada e não pode ser tomada por impulso. Apesar de aquelas livrarias estarem a fazer muitas vendas,

outras podem não estar a vender nenhum exemplar. Pode ser feita uma reimpressão e, ao mesmo tempo, um camião pode estar a voltar com os exemplares que não foram vendidos da primeira edição. É uma situação ingrata porque não há como saber qual será a decisão certa, é sempre um risco que se corre.

Os postos de venda compram os livros à editora com desconto e é nessa diferença de valor que reside o seu lucro. Para as pequenas livrarias, o desconto é de 30%, mas as grandes superfícies exigem entre 40 a 60%. É por isso que estas conseguem fazer descontos de 10% e 20% e ainda assim lucrar com as vendas. Para eles, o livro só custou metade do preço a que o estão a vender. A partir daí é só seguir a lógica. Se um leitor pode comprar um livro com 20% de desconto quando vai a um centro comercial, porque haveria de ir a uma livraria pequena e pagar o preço total?

A Porto Editora tem uma livraria *online*, desde 1999, chamada Wook, onde todos os livros têm, pelo menos, 10% de desconto. Para além deste, são feitas várias promoções ao longo do ano, onde o valor total de compras feitas é devolvido, ou é descontado até 50% do valor em livros selecionados.

Para a aula de Teoria da Edição fiz uma entrevista a Joaquim Gonçalves, o único livreiro de Sines. Apesar de pequena, a livraria A das Artes não passa despercebida com a sua coleção de prémios atribuídos pela APEL, contando várias vezes com o prémio “Livraria Preferida” e “Melhor Atendimento” e, no ano passado, foi-lhes atribuído o prémio “Melhor Conveniência (de Serviços)”. Na altura da entrevista, a A das Artes tinha começado a sua atividade enquanto editora e o seu primeiro livro acabara de ser publicado. Aproveitei a ocasião para perceber como funciona não só uma livraria independente, como uma editora independente e realmente aprendi imenso. Fiquei a saber como funcionam os descontos e as diferenças entre as grandes e as pequenas livrarias. Segundo a experiência deste livreiro e editor, as pessoas queixam-se cada vez mais dos preços dos livros e a culpa é, principalmente, das grandes superfícies. Se uma editora tem de pagar o ISBN, ceder exemplares ao Depósito Legal e ainda fazer um desconto de 60% para poder ter um livro à venda, para além dos custos internos envolvidos na produção, é óbvio que o preço de venda ao público vai ter de subir para suportar estes custos. Quantos mais obstáculos financeiros forem impostos a uma editora, mais caro terá de ser o livro.

As editoras pequenas fogem das grandes superfícies porque não conseguem fazer os descontos exigidos e, por isso, apenas expõem os seus exemplares nas pequenas livrarias. Esta alternativa ajuda-as a ter mais lucro, mas tem a contrapartida de não ter tanta exposição e de ser mais difícil para o leitor encontrar os seus livros. Recentemente

foi criada uma livraria *online* chamada MoodBooks<sup>12</sup> que se destina à venda exclusiva de publicações de pequenas e médias editoras. Ainda é um projeto novo com pouca escolha no catálogo, mas pode vir a ser uma alternativa aos grandes grupos.

As grandes superfícies nunca vão deixar de fazer concorrência às pequenas livrarias, mas estas estão a começar a tomar medidas para não serem esquecidas. A A das Artes, por exemplo, aceita encomendas por *e-mail* e através do Facebook e não são cobrados portes para envios dentro de Portugal. A livraria Menina e Moça, no Cais do Sodré, tem eventos para todos os gostos e envia convites via endereço de *e-mail*. Existe até uma página no Facebook chamada “Roteiro das Livrarias Independentes” que publicita várias livrarias em Portugal e no estrangeiro.

O principal ponto a favor destas livrarias é o tipo de atendimento. Nas grandes superfícies existem dois extremos: ou os empregados andam atrás das pessoas, mesmo sem estas pedirem ajuda, ou ignoram-nas. O livreiro da pequena livraria aborda as pessoas quando entram e espera que a ajuda seja solicitada. Os livreiros independentes têm, normalmente, mais experiência e conhecem melhor o universo literário, pelo que dão melhores conselhos sobre que livro ler a seguir. Não querendo com isto dizer que os livreiros da Bertrand são leitores menos ávidos, mas como estão constantemente a mudar de pessoal, seja por ter acabado o contrato ou por terem sido transferidos para outro ponto de venda, não conseguem estabelecer uma ligação tão próxima com o leitor.

O mercado só se vai tornar mais equilibrado quando a Lei do Preço Fixo for alterada, para uns não terem mais vantagens que outros. Entretanto, os leitores vão continuar a aproveitar os descontos e os preços mais baixos.

### **3.3. Crítica Literária**

Durante o estágio, fiz um trabalho de corte e colagem de notícias sobre a Teodolito e os seus autores (ver Anexo 14). Pude observar que as críticas, na sua maioria, eram positivas e recebiam de quatro estrelas para cima. Algumas tinham poucas linhas e outras uma ou duas páginas inteiras. Entrevistas com os autores da editora também eram recorrentes e, por vezes, bastante longas. Na minha opinião, este é um grande feito, pois os livros do top de vendas publicado nestes jornais eram bastante comerciais e em nada parecidos com os publicados pela Teodolito.

---

<sup>12</sup> Citando a descrição da página do Instagram da livraria: “Queremos vir um dia a ser uma livraria dedicada exclusivamente à promoção de bons livros publicados por pequenas editoras”.

No dia 12 de dezembro de 2017, fui a um evento na livraria e bar Menina e Moça. Os convidados eram Carlos da Veiga Ferreira e a autora, tradutora, e agora editora, Inês Pedrosa e o tema da conversa era “Mais Livros. Mais Livres.” (ver Anexo 15). Durante a sessão, Inês Pedrosa partilhou a sua experiência enquanto crítica literária do jornal *Expresso*. Segundo ela, alguns dos seus colegas tinham os seus truques e segredos, como usar críticas de jornais e revistas estrangeiras para se inspirarem. Por vezes, eram usadas apreciações do *The New York Times* para tirar ideias ou, até mesmo, para serem traduzidas e publicadas como se tivessem sido escritas pelo crítico português. Apesar de desleal, como os prazos são muito curtos e o preço por palavra não é muito elevado, não perdiam tanto tempo com trabalho mal pago. Para fugir a esta tendência, Inês Pedrosa começou a fazer críticas de autores portugueses. Era obrigada a ler e a fazer uma crítica honesta e genuína, apesar de não ter um prazo alargado. É difícil criticar algo pela primeira vez pois o que dizemos ser bom, pode não ser um sucesso, e o que dizemos não prestar, pode acabar no top de vendas, é um risco que se corre.

Numa conversa durante o estágio, chegámos à conclusão que as críticas dos jornais não têm o mesmo impacto que há uns anos. As que ajudavam nas vendas ou acabavam com elas começaram a perder força, assim como os jornais que as publicavam. Atualmente, esta força está na *internet* e as editoras podem começar a tirar partido desta mudança. É claro que quanto mais um livro for falado e em mais sítios, melhor, mas não se pode contar apenas com uma crítica no jornal. As críticas literárias estão cada vez mais presentes nos blogues e nas redes sociais, por isso porque não tirar partido destas plataformas?

### **3.4. Campanha Publicitária**

O objetivo da campanha publicitária é vender o livro ao maior número de pessoas possíveis. As livrarias têm dezenas de prateleiras com centenas de livros e, por muito boa que seja a história de um deles em particular, para o leitor, à primeira vista, é apenas mais um e é por isso que a editora reserva uma parte do orçamento para a pós-produção.

Carlos da Veiga Ferreira diz não precisar de fazer publicidade e apenas envia cópias para serem criticadas em jornais e revistas. A página de Facebook da Teodolito é gerida por uma das suas autoras e, para além de avisar os leitores de futuros lançamentos e apresentações, dá também a conhecer quando os seus autores são premiados ou convidados para eventos importantes (ver Anexo 16).

As grandes editoras têm departamentos dedicados apenas à publicidade e orçamentos muito maiores que as pequenas. Mas o dinheiro não é tudo. As pequenas editoras podem ter menos fundos, mas conhecem e gostam dos livros que publicam e têm ferramentas à sua disposição que podem contrabalançar as diferenças financeiras. Os departamentos de *marketing* focam-se em aumentar os números de venda e, muitas vezes, a sua presença fica-se pela frase “*Bestseller do New York Times*” nas capas e pela entrada do livro no top de vendas pouco tempo depois de ter sido publicado. Por outro lado, as pequenas editoras fazem publicidade sobre a história do livro, sobre a mensagem que transmite e essa é uma abordagem mais cativante. A pequena editora só tem de descobrir maneiras de chegar a mais leitores, sem despende dinheiro extra.

Atualmente, grande parte das editoras faz o mesmo tipo de lançamento para todos os livros e nem sempre são eventos chamativos. Nem todos gostam de ler, mas talvez se houvesse uma maior preocupação com a apresentação de novos títulos ao público, o número de leitores em Portugal aumentasse. As redes sociais já são utilizadas, mas existem alternativas mais criativas que podem tornar a experiência do leitor mais agradável.

Existem empresas no estrangeiro que fazem muito sucesso com as *bookboxes*<sup>13</sup> (ver Anexo 17), subscrições mensais de caixas que contêm elementos relacionados com o universo literário. Todos os meses estas empresas escolhem um tema e todos os elementos presentes na caixa são inspirados nele. O livro é o objeto comum, mas os subscritores nunca sabem qual será.

Apesar de já existirem algumas empresas a explorar esta ideia, a equipa Ouriço Caixeiro é uma das pioneiras a trazer o conceito das *bookboxes* para Portugal e a sua primeira caixa literária foi enviada em dezembro de 2018. Entrei em contacto com eles e perguntei como funciona este pequeno negócio. A equipa tem parcerias com algumas editoras que lhes enviam uma lista de livros acabados de publicar ou prestes a entrar no mercado e, a partir desta, escolhem o que mais lhes agrada e com melhor receção no estrangeiro. O livro é comprado a preço de revenda, o preço feito às livrarias, e os outros objetos inseridos na caixa são feitos por pequenas empresas ou pela própria equipa. Dizem estar a ter uma boa receção e esperam um dia poder adicionar os detalhes de

---

<sup>13</sup> *Bookboxes* são serviços que enviam aos seus subscritores uma caixa mistério todos os meses. Cada uma tem um tema diferente e, com este em mente, é escolhido um livro lançado recentemente ou por publicar que é integrado na caixa com outros elementos relacionados com o tema. Estes elementos podem ser acessórios, marcadores de páginas, canecas, agendas, entre outros e todos têm citações do livro do mês ou de livros que se enquadram no tema.

exclusividade que as caixas estrangeiras deste gênero proporcionam aos seus assinantes, como capas diferentes das que vão ser vendidas ao público e páginas com bordas coloridas. Até agora, apenas escolheram livros da Chá das Cinco e da Topseller.

Esta é uma ótima parceria para qualquer editora. Não perde dinheiro pois o livro é vendido ao preço de revenda e todas as pessoas que assinarem o serviço vão receber os livros que publicam.

Um clube do livro também é uma ótima estratégia para fazer os leitores comprarem os livros da editora. Algumas das empresas que vendem *bookboxes* no estrangeiro criaram o seu próprio clube. Uma vez que todos os assinantes vão receber o mesmo livro e, provavelmente, lê-lo ao mesmo tempo, porque não criar uma plataforma onde podem interagir e trocar ideias? Alguns leitores não têm com quem falar sobre os seus gostos literários, nem partilhar opiniões e, por isso, a criação de uma comunidade internacional onde se pode falar abertamente sobre as opiniões em tempo real, incentiva as pessoas a ler e a ler mais para acompanhar os restantes membros. Se uma editora criar um clube do livro apenas com as suas publicações, todos os meses teriam garantidas as vendas para os membros. Para atrair mais pessoas, podem ser feitos preços especiais, os livros podem vir autografados ou incluir um brinde, como uma bolsa para o guardar ou um saco de pano com uma citação, algo que faça valer a pena ser membro daquele clube.

Outra estratégia publicitária que não requer qualquer tipo de investimento financeiro é a influência do autor sobre os seus leitores. As editoras mais antigas, com uma grande presença no mercado e com um público-alvo mais adulto, não precisam de fazer grande publicidade, pois o seu público sabe que tipo de livro esperar e está sempre atento aos novos lançamentos. No entanto, editoras mais pequenas ou com um público-alvo mais jovem têm mais concorrência e precisam de inovar para se destacar. Um bom truque para orçamentos reduzidos é seguir o exemplo da editora norte-americana Epic Reads<sup>14</sup>. Para tentar chamar a atenção dos jovens, esta editora tem uma grande presença nas redes sociais, publicando uma fotografia por dia no Instagram e dois vídeos por semana no Youtube. Os últimos são, na sua maioria, de *youtubers* convidados para dar a sua opinião sobre determinado livro, perguntas e respostas com autores ou de sugestões. Os que têm mais visualizações são aqueles em que os autores participam e onde falam sobre o seu processo de escrita, as suas inspirações, as suas leituras preferidas e, ao serem

---

<sup>14</sup> Epic Reads é uma chancela da Harper Collins Publisher focada em livros para jovens adultos.

pequenos, de pouco mais de dois minutos, faz com que sejam fáceis de ver e nada cansativos.

Uma ideia já utilizada por atores de séries e que pode servir para o mundo editorial é “emprestar” a conta da editora a um dos seus autores. Em vez de ser a editora a gerir a conta de Instagram ou de Facebook é o autor, que pode partilhar leituras que o marcaram, inspirações, fotografias dos seus livros tiradas pelos seus leitores, pode fazer pequenos vídeos a cumprimentar os seguidores e responder a perguntas. Alguém que tenha conta numa rede social dedicada a livros vai gostar de obter um comentário do autor que admira. Vai partilhar esse momento com os seus seguidores e, possivelmente, esses seguidores também vão partilhar conteúdo sobre esse autor na esperança de obter uma resposta. Mais uma vez, publicidade gratuita que não exige muito esforço e mantém os leitores satisfeitos.

Carlos da Veiga Ferreira faz questão de conhecer os autores que publica e de manter uma relação próxima com eles. Um dos seus maiores prazeres é trazer os autores a Portugal, principalmente na altura de lançamentos. Se o leitor souber que determinada editora costuma ter os seus autores preferidos em lançamentos ou em eventos literários, funciona quase como um incentivo para ler mais livros desse autor e, por consequência, da editora. Mas existem outras formas de cativar o interesse do público.

Algumas editoras já se começaram a aperceber que existe um público proativo e recetivo a novas ideias. A Saída de Emergência faz o seu próprio festival, o Bang!, onde promove as publicações de fantasia e ficção-científica e realiza atividades relacionadas com o tema. Abraçando o género literário, os leitores vestem-se como as suas personagens preferidas e a própria editora incentiva grupos de fãs a participar nas atividades. Convida também autores e ilustradores a falarem sobre a sua participação em determinado livro ou projeto e pequenos vendedores de *merchandising* relacionado com o tema a exibirem as suas peças. Apesar de ter de investir no aluguer do espaço e nas outras despesas associadas, como as pessoas que comparecerem só podem comprar os seus livros, acaba por ser uma vantagem quando comparado com outros festivais que recebem várias editoras.

### **3.5. Lançamentos e Apresentações**

Quando um livro está pronto a ser publicado, são organizados eventos para incentivar os leitores a vir conhecer a nova história. Os lançamentos costumam ter

presentes o autor, o seu editor e um convidado que faz uma pequena introdução. Depois, a editora pode organizar apresentações noutros locais para ajudar na divulgação.

Atualmente, os locais mais requisitados para estes eventos são as FNAC e o El Corte Inglés, mas Carlos da Veiga Ferreira defende que estes sítios devem estar relacionados com a história ou com a língua do autor, dando o exemplo de um lançamento no Institut Français, se o autor for francês. Seguindo este raciocínio, se o livro for sobre adolescentes ou virado para o público mais jovem, o lançamento pode ser feito numa escola ou numa universidade. As pequenas livrarias também são uma ótima escolha, pois ajuda a divulgação do livro e da livraria. Mas também há espaço para inovar e ser criativo. Se a editora lançar uma história de mistério ou *thriller* policial, pode usar uma das muitas salas do “Escape the Room”<sup>15</sup> e fazer um jogo inspirado no livro em questão. Claro que esta última sugestão poderia obrigar a um investimento, mas se a editora pedisse um patrocínio às empresas que organizam os jogos ou conseguisse um desconto para os seus leitores, o evento poderia ser publicitado como exclusivo, com um número limitado de participantes e, com o pagamento da inscrição, ficava incluído o preço do livro.

Para além do local adequado, a hora também tem de ser bem ponderada. Escolher a hora para uma apresentação não é fácil porque todas têm os seus prós e contras, mas há fatores que ajudam a tomar esta decisão. Ao marcar o evento para as 18h, em Lisboa, é provável que alguns leitores ainda estejam no trabalho e outros acabem por ficar presos no trânsito. Marcá-lo para as 20h também é arriscado, pois pode ser tarde para alguns ou a hora de jantar de outros, mas é menos provável que estejam muitas pessoas a trabalhar e talvez consigam mudar o seu horário para estarem presentes. Se o livro for infantil, o mais indicado é marcar a apresentação para o fim-de-semana de manhã, quando tanto os pais como os filhos têm o horário mais livre e não coincide com a hora da sesta. Se a história for virada para um público mais adulto e se se passar em Inglaterra, por exemplo, talvez seja adequado fazer a apresentação usando o famoso chá das cinco. O importante nas apresentações é organizá-las a pensar no livro e no público-alvo.

Recentemente fui ao lançamento do livro de uma autora portuguesa bastante conhecida e a sala estava cheia de personalidades do mundo editorial, desde editores a tradutores e autores. Por um lado, senti-me entusiasmada por estar rodeada de pessoas de quem ouvi falar em jornais e revistas e de autores cujos livros me marcaram mas, por

---

<sup>15</sup> “Escape the Room” é um jogo em que uma equipa é fechada numa sala e, para poder sair, tem de desvendar uma série de pistas, dentro do tempo estipulado. Existem várias salas destas em Lisboa com temas inspirados em filmes, momentos da História, Illuminati, espionagem, etc.



outro, todas estas pessoas se conheciam, aparentemente velhos amigos e colegas de profissão, e o lançamento tornou-se quase uma conversa entre eles. Para uma pessoa nova, a tentar iniciar uma carreira nesta área, não foi um grande incentivo. A ideia que estes eventos passam é de um mundo editorial fechado, sem grande espaço de manobra para as pessoas jovens que querem tentar entrar.

Felizmente, nem sempre é assim. Já fui a uma apresentação numa livraria independente, onde o espaço bastante reduzido em vez de ser uma desvantagem, foi usado para criar um ambiente de proximidade e acolhimento. O autor estava próximo dos seus leitores e, depois de falar do seu processo de escrita e do livro, todos os presentes fizeram perguntas e interagiram uns com os outros. Foi uma experiência mais agradável e menos intimidante.

O último detalhe a planear são as pessoas que vão apresentar o autor e o livro. Quanto mais conhecida for essa pessoa, mais leitores vai atrair ao lançamento, mas convém que o convidado tenha alguma ligação com o autor ou com o tema da história, o que vai funcionar como os excertos de opiniões que costumam aparecer nas contracapas dos livros. Se este autor do mesmo género literário gostou do livro ao ponto de ir falar sobre ele é porque deve valer a pena lê-lo. Mas já houve vezes em que o público se apercebeu de que o convidado não fazia ideia do que estava a falar, pois este nunca chegou a ler o livro. Pode recomendar-se o *How To Really Talk About Books You Haven't Read*, de Henry Hitchings, mas alguém que conheça a obra é sempre a melhor opção.

Estes eventos servem para dar a conhecer o novo livro, mas são também uma estratégia de venda. O leitor tem um incentivo extra para o comprar, pois pode conhecer o autor e voltar para casa com um exemplar autografado.

### **3.6. Blogues e Redes Sociais**

A comunidade *online* de amantes de livros tem vindo a aumentar nos últimos anos. Cada vez há mais pessoas a criar os seus blogues com críticas literárias ou canais no Youtube onde partilham os seus gostos e opiniões. Mesmo não sendo críticos oficiais, estas pessoas têm muitas visualizações e acabam por influenciar aqueles que os leem e veem.

Os blogues podem abordar os mais variados temas. Existem os direccionados para literatura infantil, contemporânea, para jovens-adultos, etc. O leitor pode pesquisar e descobrir com qual se identifica mais e, desde que o bloguer vá publicando informação

relevante e seja consistente, o leitor vai manter-se interessado no seu conteúdo. No entanto, nem todas as pessoas têm paciência para ler longos textos de opinião e, por isso, encontram alternativas.

Atualmente, vivemos num mundo onde nem todos têm tempo para parar um pouco e ler uma crítica literária de um blogue ou jornal. Assim, para preencher esse vazio, começou-se uma comunidade chamada Booktube, que consiste em vídeos no Youtube sobre conteúdo literário. Desta forma, parece que a pessoa não está a perder tanto tempo, pois pode assistir ao vídeo enquanto realiza outras tarefas e tem uma plataforma que se adapta ao seu estilo de vida. Também aqui o leitor pode escolher os canais mais adequados aos seus gostos e pode ser avisado de cada vez que o seu booktuber favorito partilhar um novo vídeo.

No estrangeiro, os booktubers e os bloggers chegam a fazer dinheiro com patrocínios. Algumas editoras enviam exemplares ou até cópias não revistas dos seus livros para que estas pessoas os leiam e deem a sua opinião nos seus canais. Estas são estratégias que têm de ser pensadas tendo em mente o público-alvo. Se o livro for direcionado para pessoas mais velhas, talvez seja melhor continuar a apostar em jornais, mas se o alvo forem os jovens, as redes sociais podem vir a surtir mais efeito.

O Facebook é a rede social com mais aderentes e mais opções de interação, sendo que quase todas são gratuitas. A editora pode criar uma página e usá-la para manter os leitores informados de todas as novidades, como os novos livros a ser lançados, eventos que estão a ser organizados e, principalmente, para fomentar a partilha de opiniões.

A criação de eventos é a ferramenta mais útil. Sempre que um livro for lançado ou houver uma apresentação, conversas com autores, presenças em feiras ou festivais, a editora pode criar um evento e convidar os seguidores da página. Estes ficam a saber o que vai acontecer, detalhes como a hora e o local, e podem até convidar amigos.

Também se podem organizar desafios. Por exemplo, o leitor que tirar a fotografia mais original com determinado livro ou inspirada nele, ganha um vale para gastar em livros da editora. O dinheiro do vale fica a cargo da editora, mas a publicidade que vai receber pode vir a equilibrar as contas. Se fotografias do mesmo livro forem partilhadas várias vezes, maior será o número de visualizações e, para pessoas que ainda não gostam da página da editora ou não conhecem o livro, a sua curiosidade aumenta.

Partilhar curiosidades sobre os autores também é uma estratégia para quando não há eventos próximos ou se está sem ideias para manter a página ativa. Se o autor for português, pode responder a perguntas dos seus leitores ou dar sugestões de leituras. Outra

sugestão é partilhar críticas não oficiais, feitas por leitores nos seus *sites* ou blogues, pois o crítico vai receber mais visualizações depois de a sua opinião ser partilhada e mais bloggers vão querer escrever o seu parecer, na esperança de chegar à página da editora, o que significa o aumento das vendas.

Os leitores gostam de se sentir próximos das editoras e dos seus autores de eleição e criar uma relação com eles é crucial. Se os leitores souberem que ao fazer uma pergunta vão obter uma resposta, é um passo fulcral para uma relação de confiança e lealdade.

Ao contrário do Facebook, o Instagram foca-se apenas na partilha de fotografias. Apesar de à primeira vista não parecer uma grande ferramenta para o mundo editorial, pode servir como complemento a todas as outras redes sociais utilizadas pelos leitores. Já existem tantas contas nesta plataforma direcionadas para livros que os seguidores lhes chamam contas de “Bookstagram”, o lado do Instagram apenas focado nos livros.

Muitos bloggers e a maioria dos youtubers apenas partilham novo conteúdo duas ou três vezes por semana e, quando publicam novo material, usam o Instagram para avisar os seus seguidores. Com apenas uma imagem do livro sobre o qual vão falar ou uma pequena parte do vídeo que vão partilhar, os seguidores ficam a saber o assunto que vai ser abordado e, se for do seu interesse, vão assistir. Esta estratégia também pode servir como distração entre dois vídeos ou duas publicações. Se os leitores forem vendo fotografias do que a pessoa que seguem está a ler ou a fazer, nem se apercebem dos dias que já passaram desde a última publicação e podem até acompanhar as leituras que vão sendo sugeridas.

Recentemente foi adicionada uma ferramenta de perguntas e respostas. O dono de uma conta pede que lhe façam perguntas e depois responde às curiosidades dos seus seguidores. Esta nova ferramenta foi usada por editoras como a Bloomsbury Publishing e a Penguin Books para atrair novos leitores. Em vez de os seguidores fazerem perguntas, diziam os seus livros preferidos e eram-lhes sugeridas novas leituras dentro do mesmo género, sendo todas elas livros da editora em questão. Esta estratégia serve para aproximar o leitor, incentivar a participação na página e, ao mesmo tempo, funciona como publicidade gratuita. Algumas editoras também partilham vídeos em tempo real de eventos em que estão a participar, desde lançamentos, a festivais e feiras do livro. Isto permite ao leitor que não pode estar presente a sentir-se incluído e apela a quem está por perto a comparecer.

Alguns autores também usam esta rede social para divulgar o seu trabalho, principalmente os independentes. Já me cruzei com um “pedido de ajuda” de um autor

que estava a publicar o seu novo livro e recebia pedidos de pré-venda através da sua conta do Instagram. Depois da imagem com o preço do livro, havia outra com a sinopse e um apelo para os seguidores partilharem estas informações. É uma estratégia que pode ser usada para edições de autor, quando não há muito dinheiro para investir em publicidade, e a verdade é que já existe uma grande comunidade portuguesa no Bookstagram.

O Twitter também funciona como complemento a outras redes sociais e *sites*. É bastante usado por jornais, autores e editoras para divulgar novos lançamentos, notícias, críticas, entre outros. Mas, como as publicações feitas nesta plataforma têm um número de caracteres limitado, os utilizadores usam-na para partilhar *links* ou breves informações.

A editora pode aproveitar para dar um pequeno vislumbre de algo que vai acontecer, antes de ser falado em pormenor na página oficial, como por exemplo, apenas a data de uma publicação sem mencionar qual o título, para aliciar o leitor a estar atento às novidades. Podem também ser partilhados *links* de eventos, de entrevistas a autores, o *trailer* de um filme inspirado num dos livros da editora, ou publicitar alguma promoção especial.

Autores muito famosos como a J.K. Rowling e o Stephen King são utilizadores ávidos desta rede social. A escritora de Harry Potter aproveita para partilhar conteúdo exclusivo do universo da sua história, pequenos detalhes que nunca foram incluídos nos livros. Apesar de ter sido criado um *site* com esse propósito, a autora usa estas breves publicações para incentivar o leitor a ir procurar mais informação. Ambos os autores são conhecidos por responder a várias perguntas dos seus seguidores e por manterem uma relação próxima com estes.

### **3.7. Prazo de Validade do Livro**

Os livros também têm uma espécie de prazo de validade. Alguns vão ser sempre editados e reeditados, os chamados clássicos, mas outros vão simplesmente parar de ser publicados e o editor tem de saber quando desistir ou quando voltar a insistir.

Uma editora nunca sabe quantos exemplares de um determinado livro vão ser vendidos. Por muito que o livro seja bom ou que o tema deste esteja na moda, é impossível prever como serão as vendas. Por este motivo, a campanha publicitária pode ser crucial, é o que vai chamar a atenção do leitor para aquele título e não outro, mas nem todas as campanhas são infalíveis e há livros que simplesmente não vendem.

Se um livro estiver em circulação há algum tempo, mas cujas vendas têm vindo a baixar, o editor pode aproveitar para fazer uma edição especial com um comentário do

próprio autor ou de um outro mais conhecido. Pode também aproveitar o número de edições já impressas ou prêmios ganhos pelo autor e pelo livro e usá-las como uma prova de qualidade. Se o livro for novidade e não houver um número elevado de edições, o editor pode tentar pô-lo em destaque em feiras ou enviá-lo para jornais para tentar que seja feita uma crítica. Se o autor for português, a tradução dos seus livros para uma língua estrangeira pode ajudar nas vendas, pois dá-lhe reconhecimento.

Os livros não vendidos são guardados num armazém à espera que a editora os volte a enviar para as livrarias ou decida que já não há nada a fazer. No último caso, os livros podem ser vendidos ao autor a preço de custo<sup>16</sup> ou, caso este não os queira, são cortados em tiras para serem recicladas. É importante ter em conta que estes não podem ser cortados sem a autorização do autor.

Carlos da Veiga Ferreira diz não desistir dos livros e acredita que uma boa alternativa à sua destruição seria doá-los a bibliotecas. A maioria das bibliotecas escolares não tem uma grande seleção de livros e esta seria uma boa maneira de aumentar as opções de escolha. No entanto, a editora tem de pagar o valor do IVA de cada exemplar doado, ou seja, tem de pagar ao Estado para fazer uma doação.

A decisão de pôr fim à vida de um livro é delicada e não deve ser tomada por impulso. Todos os livros impressos tiveram um custo para a editora e desistir deles significa perder esse investimento. Desistir de um livro deve ser sempre a última opção.

---

<sup>16</sup> Valor pago pela produção do livro.

## Reflexão Final

Uma editora pequena tem muitos obstáculos a ultrapassar se quiser sobreviver. Não só tem de competir contra as grandes editoras, como de conseguir mostrar aos leitores o que pode oferecer. Escolhi fazer este mestrado porque sempre quis trabalhar em algo relacionado com livros e tinha curiosidade em saber como era o seu processo de edição. Felizmente, aprendi isso e muito mais tanto nas aulas, como no estágio na Teodolito.

Durante o mestrado, aprendemos os processos mais importantes, os passos dados desde o manuscrito até à publicação do livro e como as grandes editoras dominam o mercado. Descobrimos o que aconteceria se as livrarias independentes desaparecessem e as grandes superfícies passassem a ser a única opção, limitando as escolhas dos leitores.

O estágio foi a maior surpresa para mim. Julgava que ia tirar fotocópias e servir cafés, como se ouve nas histórias de estagiários insatisfeitos. Mas, apesar de ter sido praticamente uma conversa que durou alguns meses, sei que aprendi bastante sobre o funcionamento desta área. Na verdade, o próprio Carlos da Veiga Ferreira, questionava-me várias vezes se o que me transmitia era útil e se eu estava a achar o estágio produtivo. Olhando para trás, até as recomendações literárias que fui recebendo ao longo dos meses foram uma vantagem.

Enquanto investigava sobre o panorama literário português, apercebi-me de que este é ainda antiquado. Todas as editoras, ou a sua maioria, têm atualmente páginas na *internet* e nas redes sociais, mas poucas tiram partido destas ferramentas. Os eventos para lançamentos ou apresentações continuam a ser os mesmos, as campanhas publicitárias não são grande novidade e a relação com o leitor é quase inexistente. O tempo passado nas redes sociais é cada vez maior e estas plataformas podem ser usadas para alcançar um maior número de pessoas, de forma gratuita. É caro exibir anúncios na televisão e em placares publicitários, mas publicar vídeos ou fotografias na *internet* é gratuito.

É comum ouvir que cada vez se lê menos. Tenho de discordar. Veem-se muitas pessoas a ler nos transportes públicos ou quando estão à espera deles, existe uma comunidade enorme de leitores nas redes sociais e em blogues, que partilham as suas opiniões e pedem recomendações. No entanto, também se veem pessoas a ler em Inglês e tenho de admitir que sou uma delas. As editoras portuguesas demoram imenso tempo a aperceber-se de um livro que teve sucesso no estrangeiro e por isso, quando o decidem

publicar, já muitos leitores o leram noutra língua que o tinha disponível. Isto também acontece com séries que têm quase um ano de intervalo entre cada volume, quando no estrangeiro já estão todos disponíveis. Este é um ângulo que merece atenção e que pode ser melhorado. Mesmo que a editora não possa publicar tudo de seguida, pode manter uma relação com os seus leitores e ir dando notícias do progresso da série, avisando quando estará disponível o próximo capítulo, ou se nem sequer será publicado. Se o leitor tiver a certeza de que o livro vai ser editado e puder ter uma ideia da data prevista de publicação, talvez espere para o ler em Português.

Concordo com a ideia de que o editor deve decidir publicar um livro quando gosta da sua mensagem ou quando este fez uma diferença na sua vida. Também percebo, por outro lado, os editores que fazem publicações mais comerciais e menos sérias. Na minha opinião, os livros não estão necessariamente a perder qualidade, apenas se exploram géneros diferentes e isso é ótimo para leitores que não gostam do tradicional. Por vezes são editadas histórias cheias de *clichés*, que possivelmente não serão recordadas como grandes títulos da Literatura, mas há quem aprecie esse tipo de entretenimento e não há nenhum mal nisso.

Algumas pessoas no mundo editorial veem os romances policiais, os romances eróticos ou os novos livros para jovens-adultos como histórias sem qualidade que não merecem ser lidas. Acredito que muitos destes não tenham grandes histórias capazes de mudar a vida de alguém ou de fazer com que as pessoas repensem os seus ideais, mas para alguns, os livros são um entretenimento, algo para ajudar a passar o tempo, e não lhes faz diferença se o tema é mais ou menos profundo. É provável que mesmo os leitores dos grandes nomes da literatura tenham começado por livros mais fáceis e menos memoráveis. Em vez de se criticar os géneros literários, deviam encontrar-se livros que melhorem a sua reputação.

Devem continuar a ser publicados livros para todos os gostos. O único problema quando um determinado género começa a fazer sucesso, é aparecem autores de todos os cantos do mundo a lançar livros com a mesma ideia. Bons exemplos são as modas dos vampiros ou lobisomens. Estes vão e vêm mas, quando estão no auge, são publicados livros bons, maus ou simplesmente iguais a todos os outros. Neste momento, o destaque está na ficção-científica. Foram publicados e reeditados recentemente grandes nomes do género, como H.G. Wells, Isaac Asimov, Aldous Huxley, Philip K. Dick, mas junto com estes, foram publicados outros com menos potencial, apenas para aproveitar a onda de

vendas. As modas podem ser aproveitadas para descobrir e divulgar novos autores, mas deve ser feita uma seleção prévia. A quantidade não compensa a qualidade.

Apesar de muitos editores de grandes grupos não chegarem a ler os livros que publicam, talvez por serem demasiados para uma só pessoa, isso não desculpa as más publicações que se encontram no mercado. Os livros comerciais chegam ao leitor com cada vez mais erros e gralhas e as traduções são cada vez menos cuidadas. As editoras não dão importância a estes passos, mas se o texto não é o mais importante num livro, o que poderá ser? A capa pode ser muito bonita e chamativa, mas se o texto não for bem tratado, o leitor não vai ficar satisfeito.

Acredito que o mestrado é uma mais-valia para a minha vida profissional. As aulas de informática são uma grande vantagem, pois atualmente é algo indispensável, e saber como se pagina um livro ou se constrói uma capa pode vir a ser útil neste meio. As aulas de edição também foram importantes, pois abrangeram a teoria e a prática de todas as funções de uma editora. Foi um privilégio poder estagiar na Teodolito. O editor Carlos da Veiga Ferreira possui um conhecimento enciclopédico sobre o mundo editorial e, apesar dos seus anos de experiência, ainda mantém uma paixão por livros e pelo seu trabalho, que acaba por se tornar contagiante.



## Bibliografia

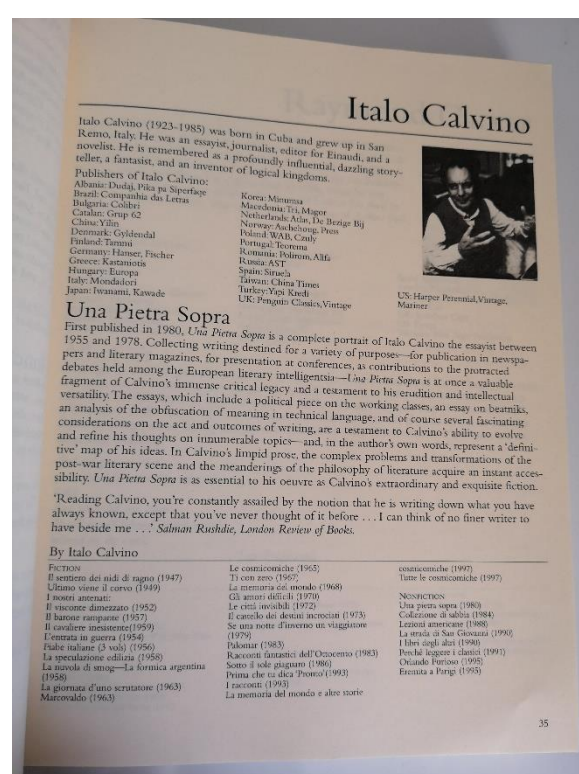
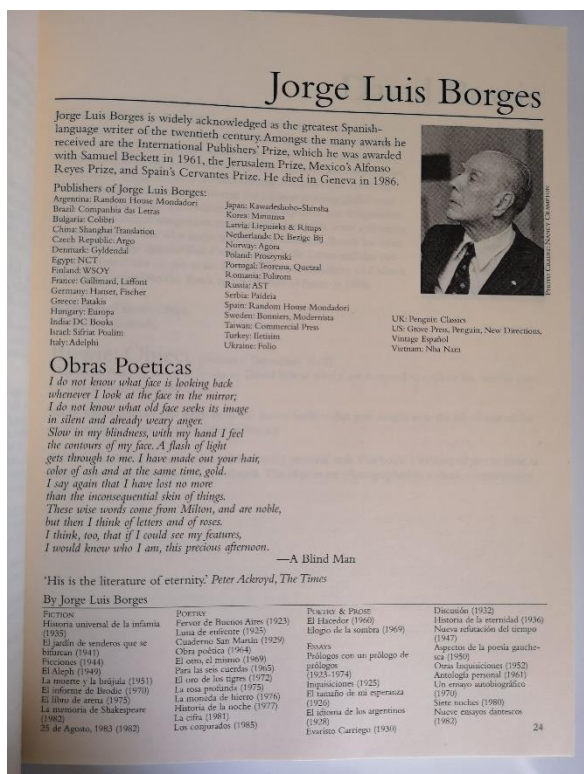
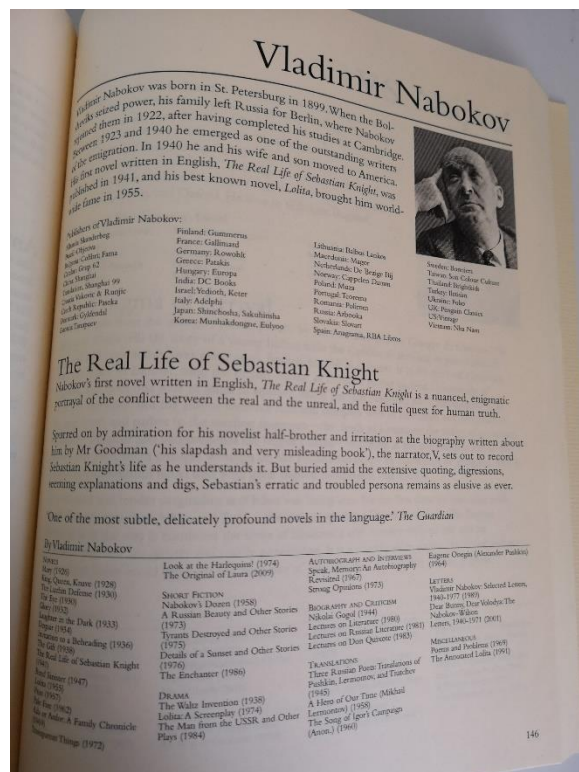
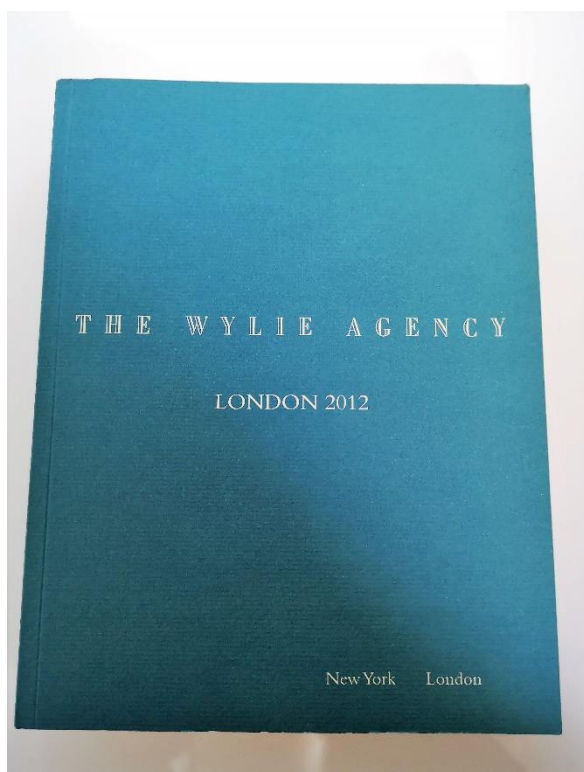
- COSTA, Sara Figueiredo (2013), *Carlos da Veiga Ferreira: Os editores não se abatem*. Lisboa: Booktailors.
- CALVINO, Italo (2018), *Se numa Noite de Inverno Um Viajante*. Alfragide: D. Quixote.
- SCHUWER, Philippe (1994), *Traité Pratique d'Édition*, Paris: Éditions du Cercle de la Librairie.
- GARNER, Dwight. «In 'Avid Reader,' a Celebrated Editor as Shepherd and Alchemist», *The New York Times*, 13/09/2016.  
<https://www.nytimes.com/2016/09/14/books/robert-gottlieb-avid-reader.html>  
[consultado a 07/01/2019].
- KIDD, Chip, «The hilarious art of book design».  
<https://www.youtube.com/watch?v=cCOKxNelP1E&t=173s>  
[consultado a 10/01/2019]
- WOOD, Gaby. «Raymond Carver: the kindest cut», *The Guardian*, 27/09/2009.  
<https://www.theguardian.com/books/2009/sep/27/raymond-carver-editor-influence>  
[consultado a 12/01/2019]
- LORENTZEN, Christian. «Gordon Lish: 'Had I not revised Carver, would he be paid the attention given him? Baloney!», *The Guardian*, 5/12/2015.  
<https://www.theguardian.com/books/2015/dec/05/gordon-lish-books-interview-editing-raymond-carver>  
[consultado a 12/01/2019]
- LORENTZEN, Christian. «Gordon Lish, The Art of Editing No. 2», *The Paris Review*, 2015.  
<https://www.theparisreview.org/interviews/6423/gordon-lish-the-art-of-editing-no-2-gordon-lish>  
[consultado a 12/01/2019]
- MUNARI, Nicola-Matteo. «Franco Maria Ricci», *Designculture*, 20/07/2014.  
<http://www.designculture.it/interview/francomaria-ricci.html#start>  
[consultado a 13/01/2019]
- JONES, Philip. «Book clinic: why do publishers still issue hardbacks?», *The Guardian*, 25/02/2018.  
<https://www.theguardian.com/books/2018/feb/25/book-clinic-why-do-publishers-still-issue-hardbacks>  
[consultado a 15/03/2019]

## Sites e Páginas Consultados

- Teodolito [<http://www.edicoesafrontamento.pt/teodolito.html>]
- Página de Facebook da Teodolito [<https://www.facebook.com/teodolitoeditora/>]
- APEL [<http://www.apel.pt>]

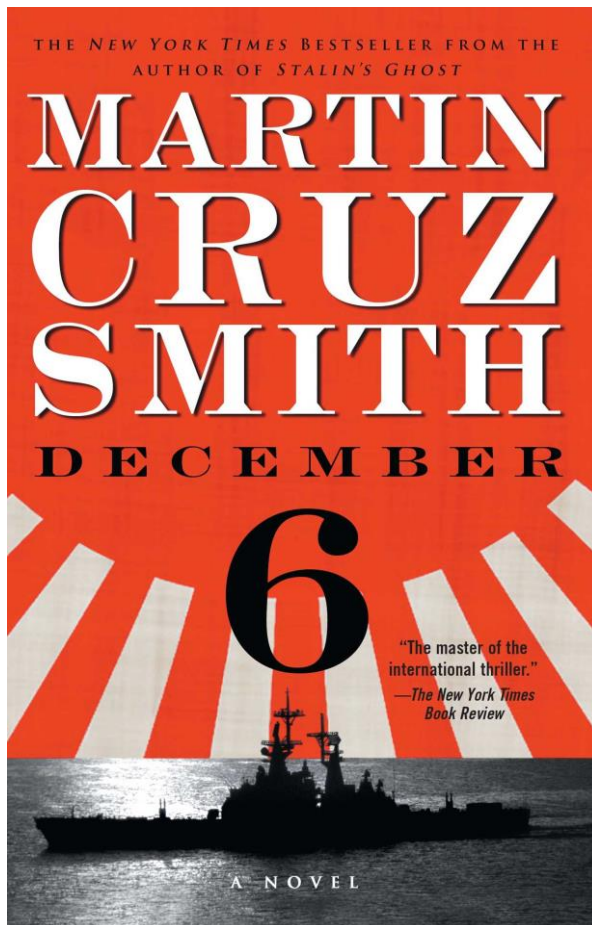
- MoodBooks [<https://www.facebook.com/moodbooks.ler/>]
- Wook [<https://www.wook.pt>]
- Lei do Preço Fixo do Livro
- [<https://www.igac.gov.pt/documents/20178/282297/Manual+do+preço+fixo+do+livro/efd65d27-08a4-47c7-8b7f-5a0c92769c9d>]
- Depósito Legal
- [[http://www.bnportugal.gov.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=153%3Adeposito-legal&catid=44%3Aeditores&Itemid=63&lang=pt](http://www.bnportugal.gov.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=153%3Adeposito-legal&catid=44%3Aeditores&Itemid=63&lang=pt)]
- [[http://www.bnportugal.gov.pt/images/stories/servicos/documentos/ABN/ManuaProcedimentosWEB\\_DLEntidadesindiceCorr2017.pdf](http://www.bnportugal.gov.pt/images/stories/servicos/documentos/ABN/ManuaProcedimentosWEB_DLEntidadesindiceCorr2017.pdf)]
- Gallimard [<http://www.gallimard.fr>]
- Penguin Books UK [<https://www.penguin.co.uk/>]
- Livros do Brasil [<https://www.livrosdobrasil.pt/>]
- Fairyloot [<https://www.fairyloot.com>]
- Ouriço Caixeiro [<https://ouricocaixeiro.pt>]
- Página de Facebook da livraria A das Artes  
[<https://www.facebook.com/adasarteslivraria/>]
- Página de Facebook da livraria Menina e Moça  
[<https://www.facebook.com/livrariabarmeninaemoca/>]
- Página de Facebook do Roteiro das Livrarias Independentes  
[<https://www.facebook.com/roteirodaslivrariasindependentes/>]
- Barnes & Noble Collectible Editions  
[[https://www.barnesandnoble.com/b/barnes-noble-collectible-editions/\\_/N-2cnb](https://www.barnesandnoble.com/b/barnes-noble-collectible-editions/_/N-2cnb)]
- Epic Reads
- [<https://www.epicreads.com>]
- [<https://www.youtube.com/channel/UCSRwwQb-oMNAWWAnw0bh27w>]

# Anexo 1



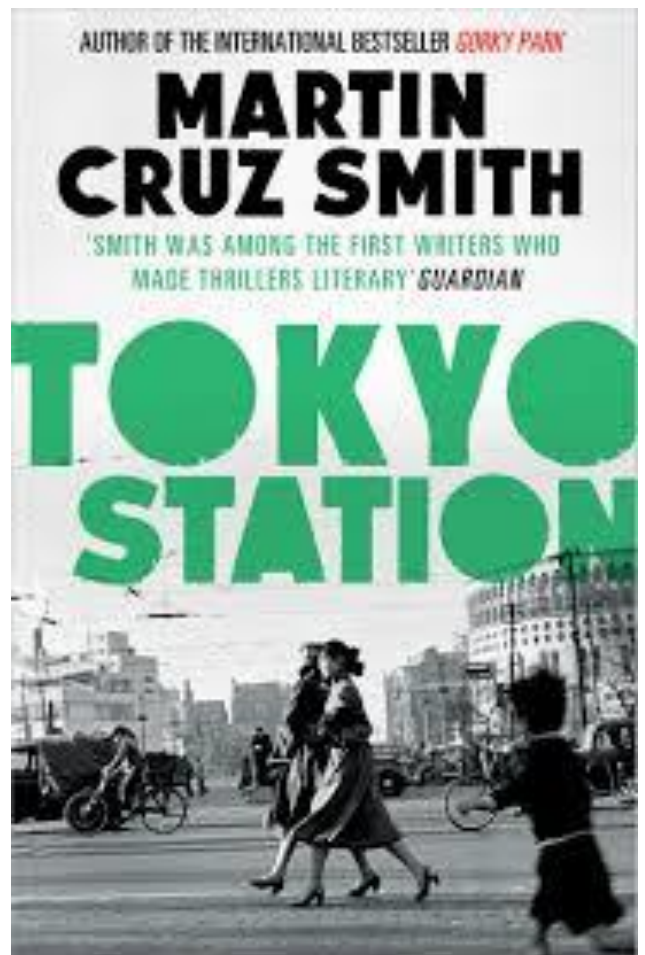
Fonte: Catálogo The Wylie Agency. Londres: 2012

## Anexo 2



Fonte:

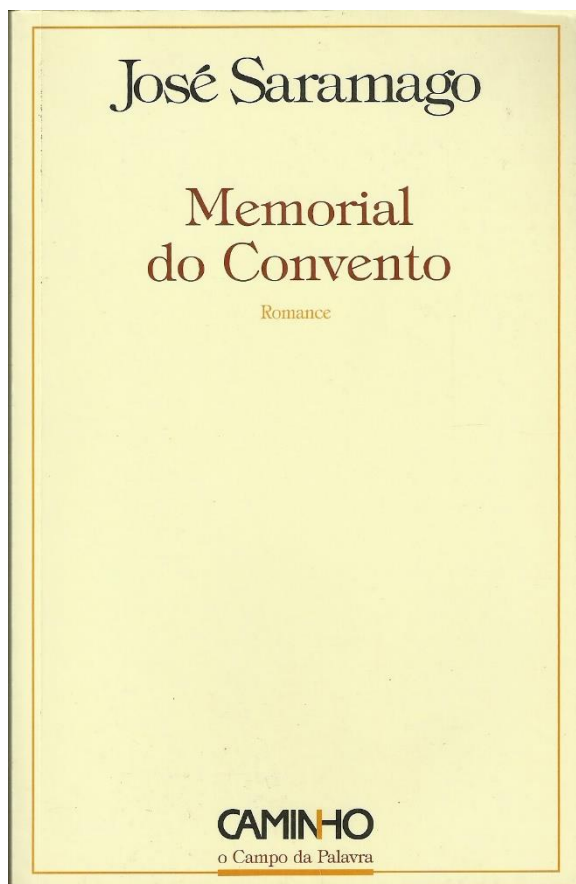
<https://www.simonandschuster.ca/books/December-6/Martin-Cruz-Smith/9781416577751>



Fonte: <https://www.simonandschuster.co.uk/books/Tokyo-Station/Martin-Cruz-Smith/9781471131202>

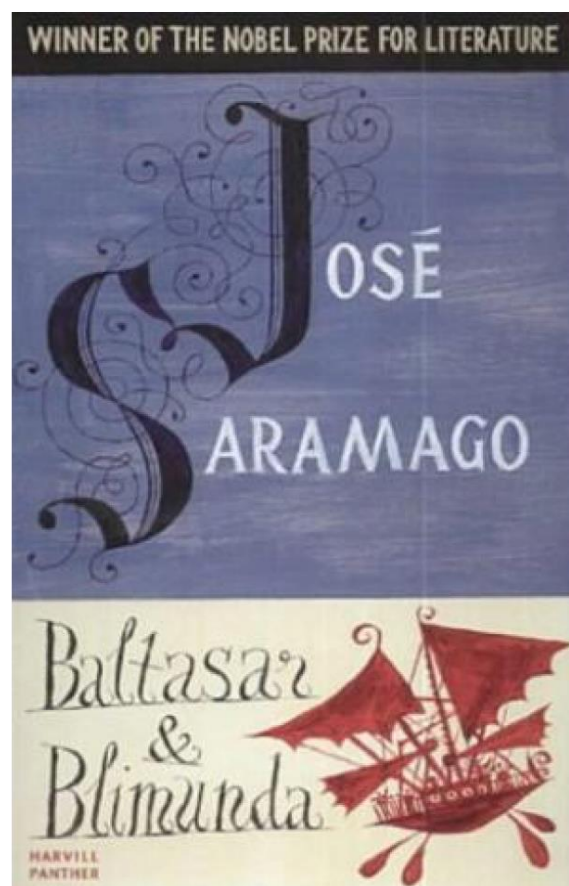


## Anexo 3



Fonte:

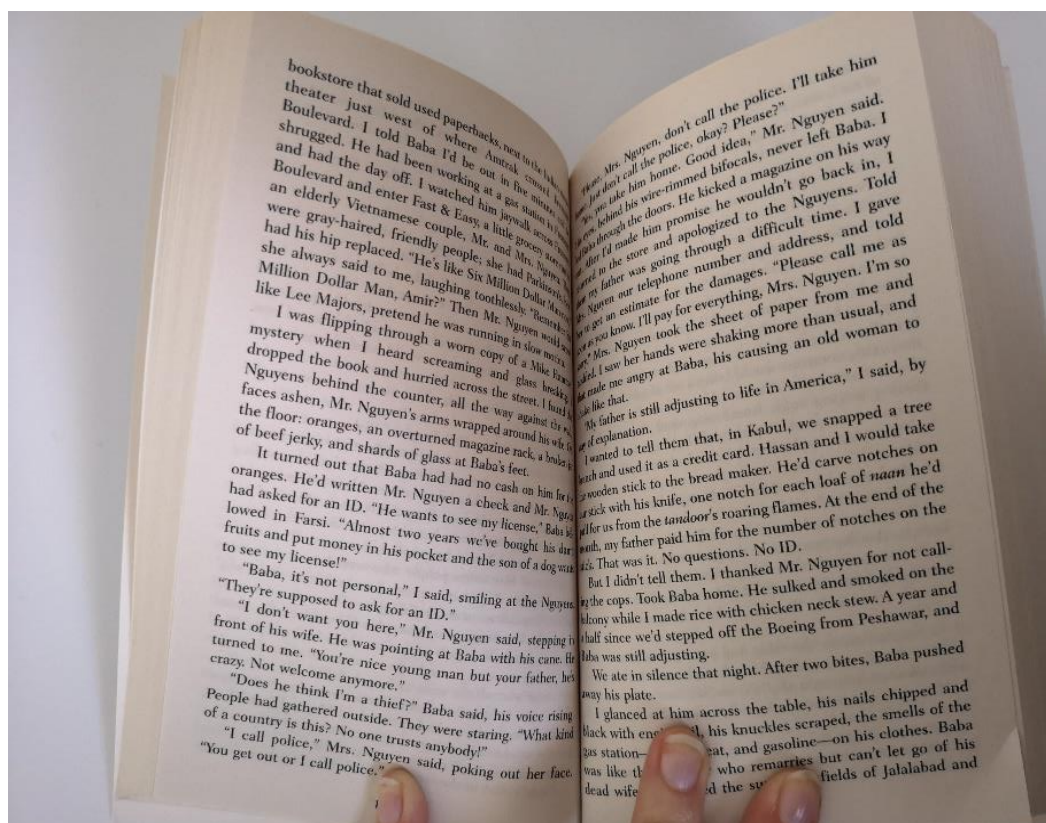
<http://www.livrariasidarta.pt/produto/memorial-do-convento-3/>



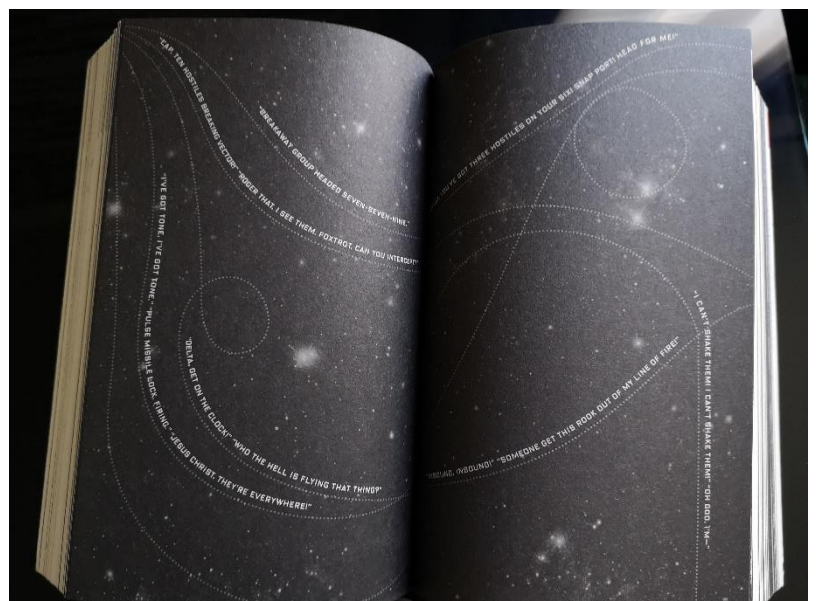
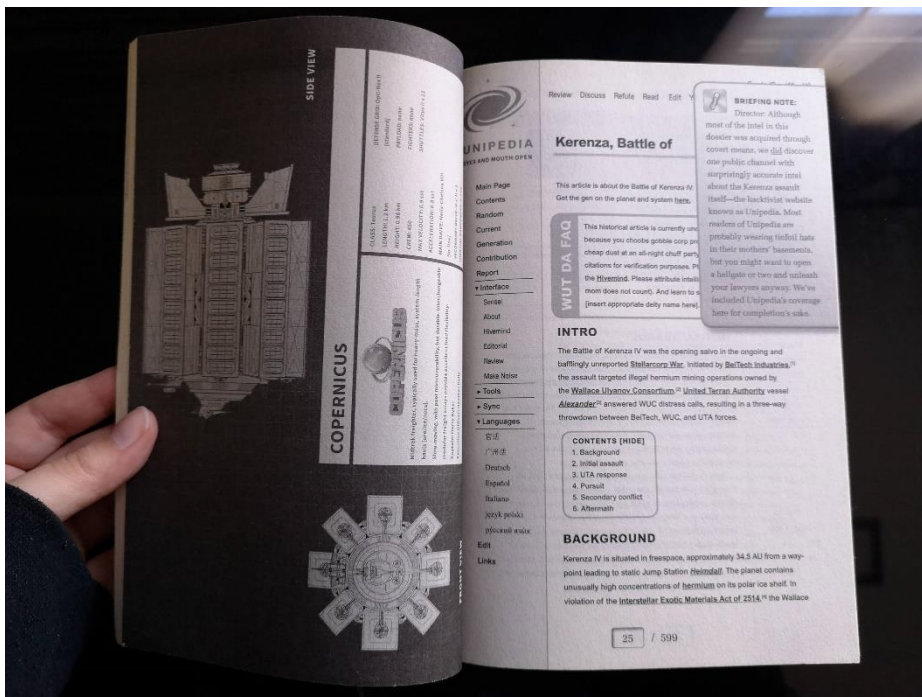
Fonte:

<https://elephantbookstore.com/en/books/fiction/jose-saramago-baltasar-and-blimunda-p19853c203c478.html>

## Anexo 4



## Anexo 5



## Anexo 6





## Anexo 7



Fonte:

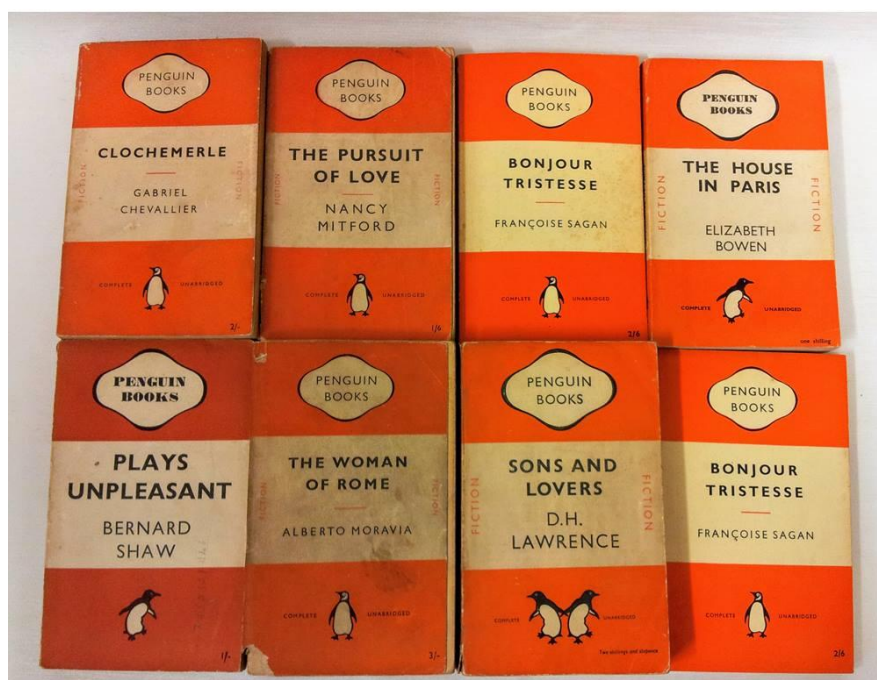
<https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/history-of-book-covers-4>



Fonte:

<https://www.grangerhertzog.com/example-of-gallimard-books.html>

## Anexo 8



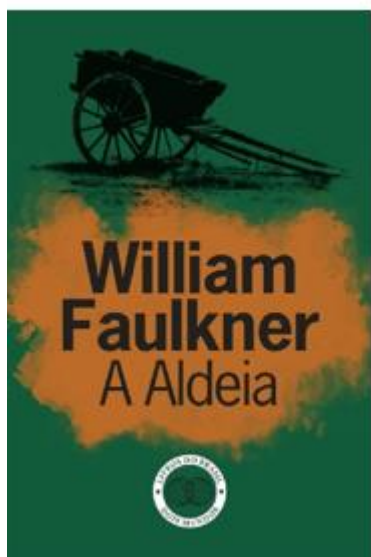
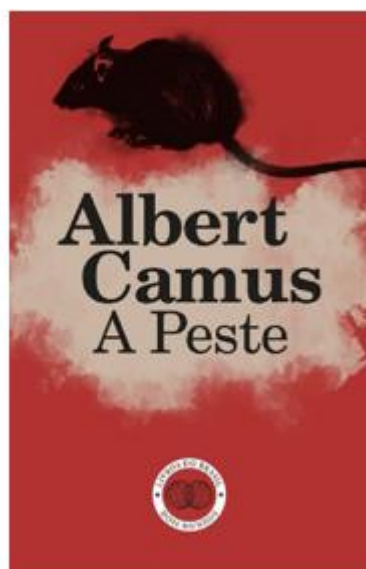
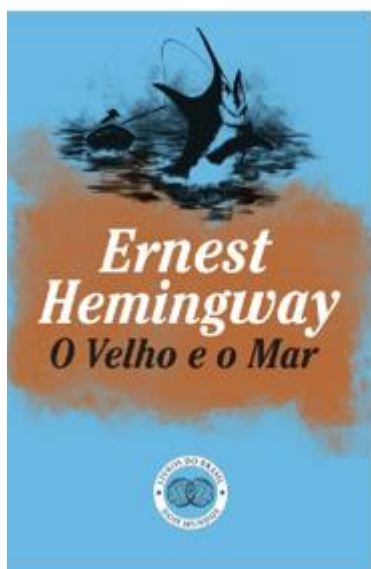
Fonte:

[https://www.oxfam.org.uk/shop/product/40-penguin-classics-hd\\_101168443](https://www.oxfam.org.uk/shop/product/40-penguin-classics-hd_101168443)



Fonte: <https://fontsinuse.com/uses/17487/penguin-little-black-classics-series>

## Anexo 9



Fonte: <https://www.livrosdobrasil.pt/produtos/lista/livros-em-portugues/8066x5839?collection=YToyOntzOjQ6Im5hbWUiO3M6MTE6IkRvaXMgTXVuZG9zIjtzOjU6InZhbnHVlIjtzOjg6IjE0MDAxNzY1Ijt9>



## Anexo 10

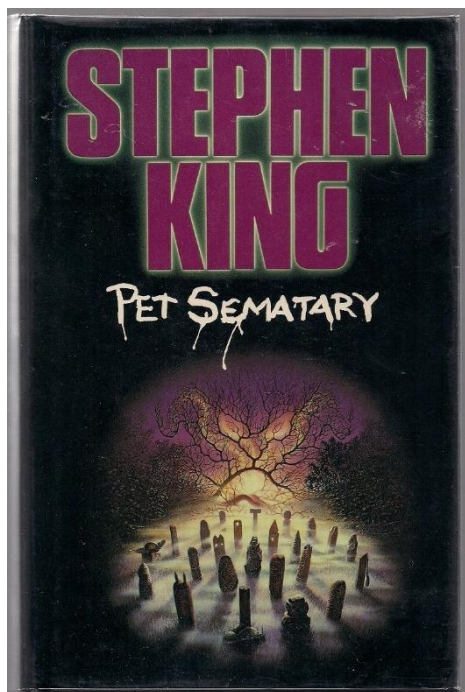


Fonte: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/lot-18-barnes-noble-leatherbound-1832727506>

## Anexo 11

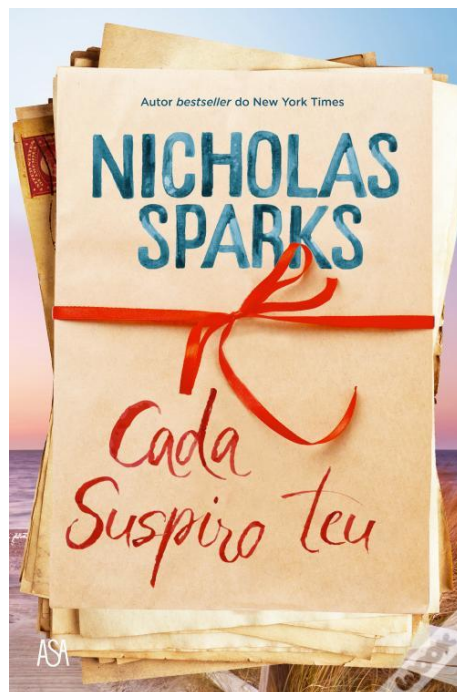


## Anexo 12

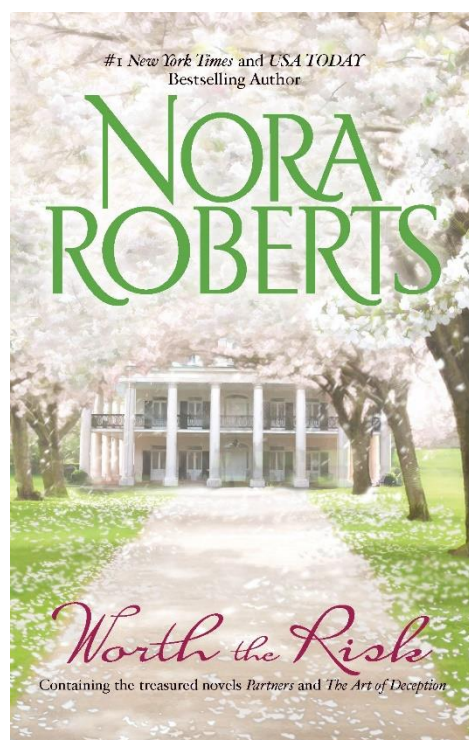


Fonte:

<https://www.pinterest.pt/pin/510525307735729420/>



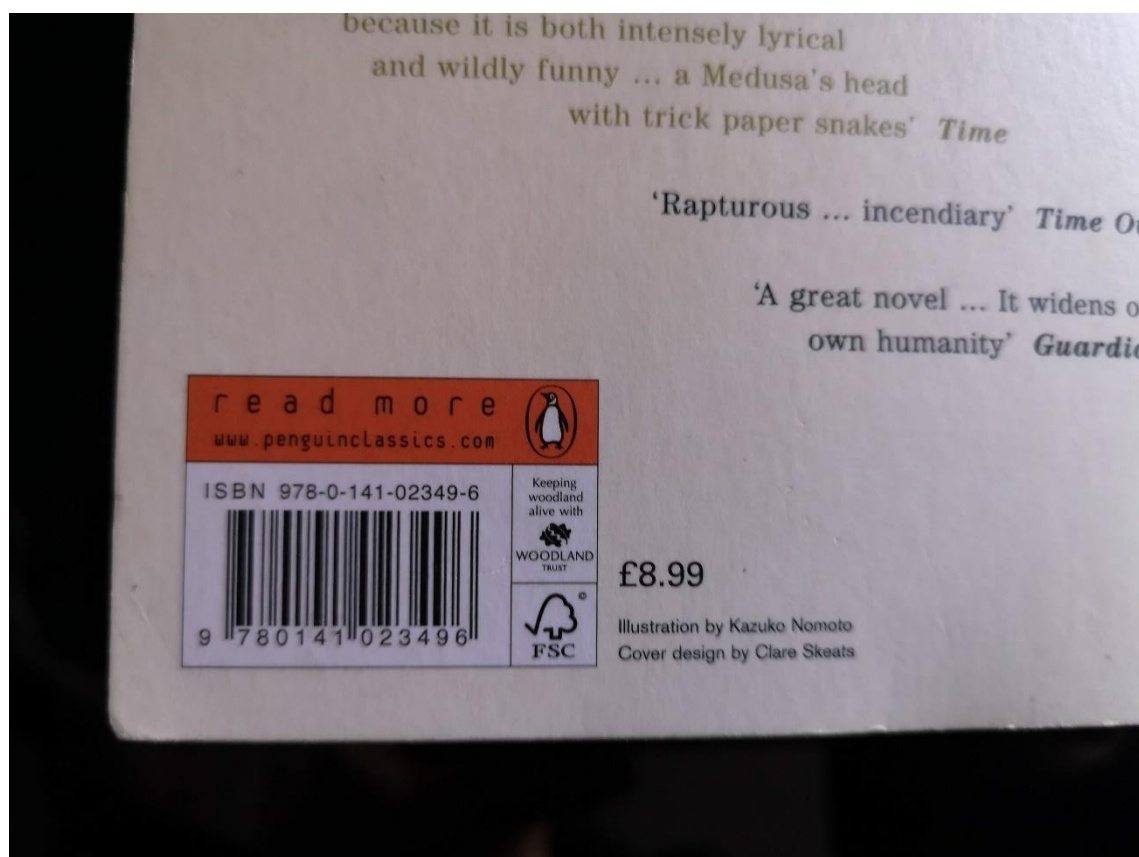
Fonte: <https://www.wook.pt/livro/cada-suspiro-teu-nicholas-sparks/22283758>



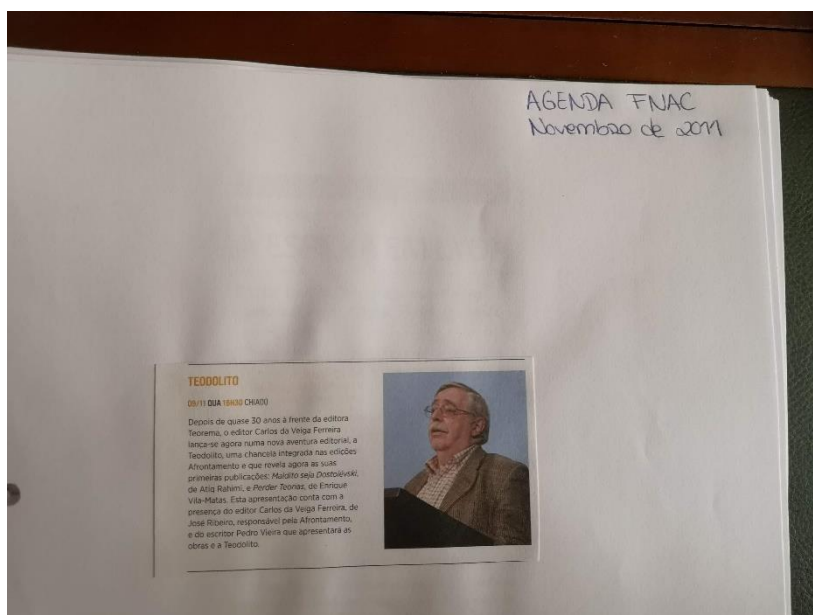
Fonte: <https://www.amazon.com/Worth-Risk-Anthology-Nora-Roberts/dp/0373285833>



## Anexo 13



## Anexo 14





## Anexo 15



**RENDEZ-VOUS**  
12 DE DEZEMBRO · QUARTA, ÀS 18H30

**Carlos Veiga Ferreira**  
**Inês Pedrosa**

**Mais Livros. Mais Livres.**

**Menina e Moça** tem o prazer de a/o convidar  
para uma conversa com o editor **Carlos Veiga Ferreira**  
e a escritora e editora **Inês Pedrosa**.

**MENINA E MOÇA**  
LIVRARIA - BAR

Cais do Sodré  
Rua Nova do Carvalho 40-42  
1200-292 Lisboa  
(00351) 218 272 331  
geral@meninaemoca.pt  
Facebook.com/  
livrariabarmeninaemoca  
Instagram.com/  
meninaemocalivrariabar

© Alfredo Cunha

## Anexo 16



Teodolito

Ontem às 07:57 · 🌐

a caminho da Figueira da Foz, para a Semana Arte Mulher, a autora e o editor da Teodolito, [Maria Manuel Viana](#) e [Carlos da Veiga Ferreira](#).



Teodolito

19 de fevereiro · 🌐

A Noite Imóvel, de Luís Quintais, venceu o prémio literário Casino da Póvoa, divulgado esta terça-feira ao final da manhã na abertura da 20.ª edição do festival Correntes d'Escritas.

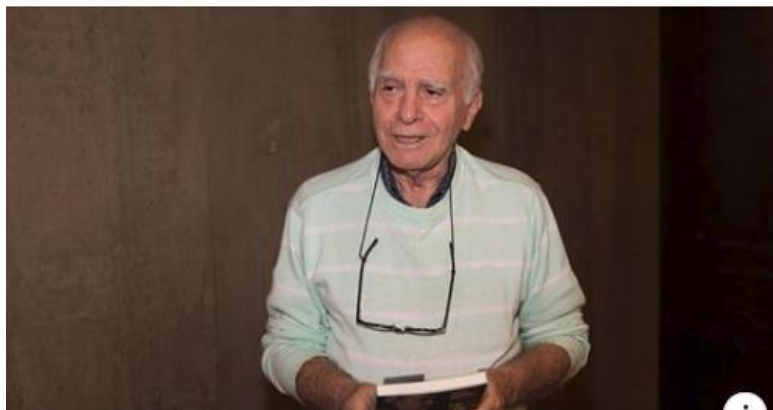
Luís Quintais estreou-se em 1995 com A Imprecisa Melancolia, publicada por Carlos da Veiga Ferreira, que venceu o Prémio Aula de Poesia de Barcelona.



Teodolito

15 de março às 13:01 · 🌐

Ignácio de Loyola Brandão, de quem a Teodolito acaba de publicar *Desta Terra Nada Vai Sobrar*, a *Não Ser o Vento Que Sopra Sobre Ela*, foi eleito ontem, por unanimidade, para a Academia Brasileira de Letras:



WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR

**Ignácio de Loyola Brandão é novo imortal da Academia Brasileira de Letras**

## Anexo 17



© Fairyloot – novembre 2018



© Ouriço Caixeiro - dezembro 2018